

AL MARGEN

REFLEXIONES

ENTORNO A

LA IMAGEN

Marta García Sahagún
Nuria Navarro Sierra
Celia Vega Peréz
(Editoras)

Al margen. Reflexiones en torno a la imagen

Marta García Sahagún
Nuria Navarro Sierra
Celia Vega Pérez

Con la colaboración de



Al margen. Reflexiones en torno a la imagen

Marta García Sahagún, Nuria Navarro Sierra y Celia Vega Pérez (Editoras).

Con la colaboración del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 (UCM).

Primera edición: diciembre de 2016

Maquetación: Marta García Sahagún, Nuria Navarro Sierra y Celia Vega Pérez

Diseño de portada: Marta García Sahagún, Nuria Navarro Sierra y Celia Vega Pérez

ISBN: 978-84-617-7560-6



***A Gloria Anzaldúa
y a los atravesados.***

*A todo el personal del Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad 1 y de la biblioteca de Ciencias de la Información
por su colaboración en este proyecto y en muchos otros.
También, por supuesto, a los autores.*

ÍNDICE

Un arte serio	9
MARTA GARCÍA SAHAGÚN, NURIA NAVARRO SIERRA Y CELIA VEGA PÉREZ	

IMAGEN FIJA

El papel de la fotografía en las redes sociales: nuevos debates éticos y estéticos en Instagram y Snapchat	12
ALICIA PARRAS PARRAS	

Google Earth, arte de la vigilancia y neodocumentalismo posfotográfico	24
MARCELINO GARCÍA SEDANO	

La contracultura madrileña a través de la fotografía de música en directo	33
ELENA ROSILLO SAN FRUTOS	

La influencia británica en la fotografía de moda española en los primeros años de la Transición: Michael Wray	40
FEDERICO BAIXERAS LLANO	

Fuentes de origen industrial para el estudio del cómic en España	51
JULIO ANDRÉS GRACIA LANA	

Investigación científica en cómic. Superando los prejuicios frente al arte secuencial	57
MARÍA ABELLÁN HERNÁNDEZ	

La importancia del paleoarte en la comunicación de la paleontología	66
MARCO ANSÓN RAMOS	

IMAGEN EN MOVIMIENTO

Introducción a la música en el cine de Studio Ghibli. Relaciones entre música y estructura narrativa	74
LIDIA ESTEBAN LÓPEZ	

Más allá del cine de acción: una aproximación al fenómeno de la acción en el cine	82
CARLOS MÉNDEZ ANCHUSTE	
Tres perspectivas del suspense formal	90
PABLO DE LA TORRE MORENO	
La representación de la discapacidad en el cine	96
MARTA MANGADO MARTÍNEZ	
Cómo investigar cine español: propuesta metodológica para el estudio de la corriente Tercera Vía.....	107
ANA ASIÓN SUÑER	
Análisis de la mirada masculina en el cine europeo: la Nouvelle Vague.....	112
ANA QUIROGA ÁLVAREZ	
Una mirada técnica: investigando las repercusiones del digital en la estética cinematográfica contemporánea	118
NADIA MCGOWAN JORGE	
Paisaje vulnerado: la mirada íntima documental de Mercedes Álvarez.....	124
ANA GONZÁLEZ CASERO	
Herramientas en línea para la reconstrucción de la entrega de premios del Concurso Internacional de Arquitectura de la V Olimpiada.....	131
JAVIER RAMÍREZ SERRANO	
Fanart y vidding, sobrescribiendo imágenes	140
CRISTINA DE LOS RÍOS IZQUIERDO	
Estrategias de videojuegos aplicadas a la comunicación online de colecciones museográficas	147
ANA MARTÍ TESTÓN Y ADOLFO MUÑOZ GARCÍA	
La diversidad de la imagen de la familia en las campañas publicitarias: el caso de Coca-Cola.....	154
CELIA SANCHO BELINCHÓN	
Epílogo.....	166
RAÚL EGUIZÁBAL MAZA	
Habitantes del margen	169

Un arte serio:

Del radiador del Rolls-Royce a la vigilancia documental en Google

Ejercer cualquier actividad al margen ha implicado, tradicionalmente, la presencia de un comportamiento desobediente —y, en ocasiones, radical— respecto a la norma establecida. Sin embargo, lo que esta concepción pone de manifiesto es el carácter fronterizo de ciertos actos que no se guían por direcciones ya tomadas e ideas fundadas, sino que buscan nuevos enfoques inéditos a través de caminos escasamente recorridos. La inquietud es, por tanto, el motor que impulsa a los individuos que se adentran en lo desconocido, en lo que está más allá de lo socialmente —y, en nuestro caso, lo académicamente— establecido.

Las investigaciones universitarias se han visto influidas por distintas oleadas de estilos y teorías; unas con más suerte que otras. Sin embargo, el germen de toda innovación siempre es rupturista y, por tanto, surge desde más allá de lo ya instaurado, desde el margen. Allí es donde se acude cuando nos salimos de la visión centrípeta de algunas corrientes y donde surgen otras nuevas que, quizá, terminen convirtiéndose en futuros pilares de la investigación académica.

Según decía George Steiner, “todo arte, música o literatura serios constituyen un acto crítico”. Pero esto nos remite a una cuestión primordial que consiste en preguntarnos qué es exactamente un arte serio hoy en día. En una época donde la democratización del conocimiento ha desembocado en una sobreexplotación informativa el problema reside precisamente en el criterio, en el acto crítico. Los nuevos medios de comunicación han influido en cómo concebimos el arte; en especial, aquellas disciplinas relativas a la imagen como la fotografía o el cine. Lo que podíamos considerar un arte serio está hoy en día al alcance de cualquier individuo, lo que puede hacernos dudar acerca de si, por ello, se debe silenciar su presencia en el marco académico.

Las reflexiones que se muestran a continuación responden a esta pregunta. La fotografía en Instagram y en Snapchat, el fenómeno vidding o el cine de acción son algunos de estos ejemplos que demuestran que, en una sociedad en plena evolución tecnológica y conectiva, se puede —y se debe— abordar estos temas que, desde un enfoque purista, podrían ser desdeñados. A lo largo de estas páginas también tienen cabida las reflexiones sobre otras manifestaciones artísticas que llevan tiempo esperando ganar más visibilidad en el ámbito académico, como es el caso de la danza, el cómic o el paleoarte. Del mismo modo, se abordan nuevos enfoques sobre la Tercera Vía, la contracultura madrileña, la música en Studio Ghibli, los videojuegos, la influencia británica en la fotografía de moda en España o el suspense visto

desde una perspectiva formal. Estas revisiones contrastan con caminos menos transitados como el estudio de la discapacidad en el cine o las repercusiones del digital en la estética. Todo ello no hace sino reafirmar la necesidad de investigar la imagen desde una perspectiva no convencional, fluida y en constante evolución.

En 1923 Le Corbusier publicó su polémico *Vers une architecture*, que reunía una serie de artículos publicados en la revista *L'Esprit Nouveau*. En uno de estos, “Ojos que no ven... III. Los automóviles”, el autor se atrevía a asemejar ciertas construcciones clásicas —como el Partenón— a los coches de la época. Según Le Corbusier, se trataba de dos productos de selección, uno terminado —el templo— y otro en marcha hacia el progreso —el automóvil—, lo que ennoblecía a este último. Como apuntaba el arquitecto, “entonces nos queda por confrontar nuestras casas y nuestros palacios con los automóviles”. Su atrevimiento no hace sino reafirmar la necesidad de instaurar en la norma campos que, a primera vista, se encuentran lejos de compararse con elementos tradicionalmente estudiados.

La necesidad de rescatar el templo de manera rupturista vuelve años después, cuando en 1962 Erwin Panofsky escribía su ensayo “Los antecedentes ideológicos del radiador del Rolls-Royce”. En él, el autor reflexionaba sobre el espíritu anglosajón en sus jardines, construcciones y obras de arte, para terminar hablando de la alada Silver Lady que corona el templo frontal palladiano que no es sino el radiador del coche. No obstante, esta obra se encontró al margen durante casi treinta años, hasta que fue finalmente publicada en 1995 por The MIT Press. Quizá hubiera sido demasiado rompedor, del mismo modo que fue comparar el clásico templo griego con el automóvil, escribir desde un enfoque serio sobre el radiador de un coche de lujo. Ambos autores remiten a lo clásico sin dejar de ser conscientes del momento en el que viven y sus adelantos técnico-artísticos, que no dudan en incluir en su obra.

Los textos que siguen a continuación no siempre buscan el enfoque rupturista que poseen los escritos de Le Corbusier o Panofsky. Sin embargo, deben ser leídos sin los prejuicios académicos que su tema pueda despertar. Cada uno de ellos se erige como una valiosa aproximación en su campo; firme y valiente. A fin y al cabo, las siguientes aportaciones constituyen un acto crítico y dan visibilidad a distintos vacíos que necesitaban ser considerados. El margen también puede, como se demuestra con este libro, ser el centro.

Marta, Nuria y Celia.

**IMAGEN
FIJA**

El papel de la fotografía en las redes sociales: nuevos debates éticos y estéticos en Instagram y Snapchat

ALICIA PARRAS PARRAS

Universidad Complutense de Madrid

aparras@ucm.es

A lo largo de este texto se llevará a cabo un repaso por el rol que el documento fotográfico cumple en las redes sociales, con énfasis en *Instagram* y *Snapchat*. Las redes sociales y la inmediatez informativa han transformado el modo en el que consumimos fotografía, y también la manera en la que los profesionales la producen. Por todo ello, veremos nuevos debates acerca del uso de estas aplicaciones en la fotografía de guerra, como por ejemplo, la controversia que causaron las imágenes de Damon Winter procesadas a través de *Hipstamatic* y publicadas en la portada de *The New York Times* el 22 de noviembre de 2010. Sin embargo, estas redes sociales o, mejor dicho, tecnologías que aúnan entretenimiento e información, requieren un cambio de mentalidad, especialmente en el caso de Snapchat. Esta red social en la que los contenidos desaparecen una vez son vistos por el receptor, fue concebida como un proyecto de clase en 2010, y hoy cuenta con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo. Fotógrafos de la talla de Alec Soth (*Magnum Photos*) o periodistas como John Sweeney (*BBC*) han experimentado Snapchat para llevar a cabo sus más recientes trabajos documentales que veremos a continuación.

Documentar la guerra a través de redes sociales: Hipstamatic e Instagram

Poco tiempo después de la invención de la fotografía, cuyo año cero se sitúa en 1839 con la presentación del daguerrotipo en la Academia de Artes y Ciencias francesa (Sougez, 2011: 54) el periodismo encuentra en la fotografía el compañero ideal para ilustrar las noticias, y cómo no, entre estas noticias se encuentran los conflictos bélicos. La profesión del fotoperiodista se irá desarrollando a la vez que se produce una evolución lógica de la tecnología, que irá aligerando los equipos fotográficos, tan vastos y pesados al principio que no permitían al fotógrafo llegar al momento clave en la batalla, sino al momento del *antes* y el *después*. Esto queda perfectamente plasmado en el imaginario colectivo gracias a la famosa foto de Roger Fenton *Marcus Sparling sentado en el furgón fotográfico* tomada durante la guerra de Crimea en 1855. Como decíamos algunas líneas más arriba, por fortuna, la tecnología permite que esos tamaños vayan adelgazando en volumen y mejorando en calidad, hasta llegar a las *Rolleiflex* y *Leicas* que, desde la fotografía cándida y, sobre todo, desde la Guerra Civil Española, permitieron al fotógrafo ser uno más —soldado, víctima—, arriesgando sus vidas simplemente por el hecho de ser un *testigo*, como Goya en *Yo lo vi* (Sontag, 2007: 57).

Pero la evolución de la fotografía abre nuevos debates acerca de la ética y la estética: ¿una fotografía tomada con un smartphone es digna de ser publicada en un periódico? ¿Son las redes sociales nuevas herramientas, gracias a su inmediatez, para el fotoperiodismo? ¿Es estética la publicación de fotografías pasadas por el filtro de Hipstamatic o Instagram?

Sin duda, este siglo XXI ha abierto nuevos debates y retos que forman parte, como ya hemos repetido, de la lógica evolución de la técnica, la ética y la estética del fotoperiodismo y la fotografía documental.

Uno de los debates más controvertidos fue el que surgió a raíz de la publicación el 22 de noviembre de 2010 de las fotografías de Damon Winter en la portada de *The New York Times* y que eran la parte visual del reportaje *A Grunt's Life* acerca del despliegue de las tropas norteamericanas en Afganistán, en concreto el 87º Regimiento de Infantería, a lo largo de un año. Las cuatro imágenes que aparecían en portada



Roger Fenton, *Marcus Sparling sentado en el furgón fotográfico*. Crimea, 1855.

Accesible online en The Library of Congress:

<http://www.loc.gov/pictures/collection/ftncnw/item/2001697111/>

mostraban detalles de la vida de los soldados americanos en Afganistán —su uniforme, las botas llenas de polvo, la comida o incluso bromas entre ellos en sus ratos libres— tomados a través de la cámara de un smartphone y procesados a través de la aplicación Hisptamatic. Esta app permite tomar fotos con la posibilidad de elegir a priori las lentes, el flash y el carrete, y posteriormente añadir filtros y marcos. Todas estas

opciones confirieran a la imagen una lograda estética vintage —y paradójicamente digital, de hecho, el lema de esta aplicación es Digital Photography Never Looked so Analog— propia de los años 50, 60 y 70 que recuerda a las instantáneas tomadas con viejas Polaroid o Kodak Instamatic¹ (Alper, 2014: 1234).



Estas son las 4 imágenes tomadas por Damon Winter a través de la app Hipstamatic y que fueron publicadas en la portada de *The New York Times* el 22 de noviembre de 2010.

Este set de cuatro imágenes ha abierto varias discusiones sobre la ética y la estética del fotoperiodismo actual:

- La utilización de la cámara integrada en el smartphone.
- El uso de aplicaciones que permiten procesar las imágenes previamente tomadas añadiendo filtros, como Hipstamatic o Instagram, que además son redes sociales en las que la fotografía puede difundirse inmediatamente.
- El debate acerca del fotoperiodista ciudadano, cuyas imágenes son incluso compradas y publicadas en prensa.

El *look vintage* logrado gracias a los filtros fue el que desató la polémica entre *puristas* y los que están a favor, y según el fotoperiodista Nick Stern (2012):

No es el fotógrafo el que ha comunicado la emoción que producían las imágenes. No es el dolor, el sufrimiento o el horror lo que se muestra. Es el trabajo de una aplicación

¹ Estas máquinas analógicas fueron muy populares en el siglo pasado por dos motivos: su precio, bastante asequible en una sociedad occidental en pleno desarrollo y estado del bienestar, y el amplio público *amateur* que tomaba fotos sin más pretensión que el mero hecho de divertirse y practicar.

diseñada en Palo Alto la que ha decidido que un bonito desenfoque y un marco degradado mejorarían la imagen² (Alper, 2014: 1238).

El propio Winter tuvo que defenderse de acusaciones como estas señalando que las fotografías habían sido «tomadas a través de sus ojos, no de Hipstamatic» y, además que «imágenes como estas han sido celebradas en los concursos de fotoperiodismo. Me resulta difícil ver en qué difiere, en esencia, el modo en que la cámara del teléfono procesa las imágenes. Es simplemente una herramienta distinta» (Winter, 2011)³.

Winter no es el único que ha confiado en las tecnologías móviles para ejercer el fotoperiodismo. Michael Christopher Brown, fotógrafo de la agencia Magnum, y que en 2007, antes de cumplir 30 años, fue nombrado uno de los miembros de una generación de pioneros de la fotografía, por parte de la publicación *American Photo* (*National Geographic*, n.d), documentó las revueltas en Libia en 2011 a través de un smartphone, lo cual, debido a la ligereza y pequeño tamaño del aparato, le permite involucrarse acortando las distancias con aquello que fotografía, redefiniendo la ética y la estética de la fotografía de guerra como hemos visto gracias a las fotografías de Damon Winter.

Los dos debates anteriores están estrechamente relacionados con el fenómeno del fotoperiodista ciudadano, que con su teléfono móvil puede tomar fotografías del suceso *in situ* en el mismo momento en que ocurre, antes incluso de que llegue el fotoperiodista. Estas imágenes adquieren un valor informativo muy grande llegando a convertirse en fotografías principales de portada de un periódico. Federico Ayala Sörenssen, responsable de archivo y documentación en el diario ABC señala al respecto:

Hace tan solo 15 años solamente se hacían fotos por parte del profesional. Hoy en día, todo el mundo puede hacer una foto y, como tienes fotos de casi todo, siempre se plantea el problema de que el valor informativo debe ser muchísimo mayor que el valor estético. Si yo tengo una foto del accidente que ha habido esta mañana en Ávila de un autobús (en el que, a lo mejor no has mandado un fotógrafo profesional, no ha ido nadie

² Traducción de la autora.

³ El propio Damon Winter fue galardonado en 2011 con el tercer premio del *Pictures Of the Year international* (POYi) otorgado por el Donald W. Reynolds Journalism Institute.

de agencia), ha ido un particular que pasaba por allí, ha hecho una foto, la envía a las agencias, y sin tener unos mínimos estéticos y unos mínimos profesionales se va a publicar, ¿por qué? Porque el valor informativo es mayor (Parras y Cela, 2016: 25).

Además, este tipo de periodismo cuenta hoy con su propia agencia: *Citizen Side*, que mezcla los contenidos que proporcionan tanto los profesionales de la información como los periodistas ciudadanos. Estos contenidos pueden ser texto, fotografía o video, y la agencia se encarga de distribuirlos a más de 7.000 medios de comunicación en todo el mundo, además de estar asociado, a su vez, a otras dos grandes agencias mundiales como son Getty Images y AFP. No obstante, también el periodismo ciudadano tiene, desgraciadamente, una parte negativa, y es la posible devaluación del oficio:

El informador es un señor que le da unas garantías deontológicas a su trabajo, y es un señor que se preocupa de verificar sus fuentes y evita transmitir informaciones erróneas o falsas (Entrevista de Alicia Parras a Federico Ayala Sörenssen, 2013).

A través de los anteriores párrafos hemos esbozado algunas de las discusiones éticas y estéticas que surgen a raíz de la fotografía *móvil* y que merecen una mayor profundidad en artículos que pueden surgir a partir de esta primera aproximación. ¿Contribuye por tanto el uso del smartphone y de *apps* como Hipstamatic e Instagram a la devaluación del oficio del fotoperiodista? Se trata de una respuesta difícil de responder por lo reciente de estas tecnologías pero echando la vista atrás, primero hacia el inicio de la fotografía, cuando el debate era entre arte y fotografía, y más tarde cuando el abaratamiento y simplificación de los aparatos fotográficos no acabaron con la profesión sino que permitieron al fotoperiodista vivir la batalla para contarla mejor, posiblemente nos encontremos ante la evolución lógica del fotoperiodismo «un fotoperiodista puede ser fácilmente un usuario de Hipstamatic, [...] pero es mucho más difícil para cualquier usuario de Hipstamatic ser un fotoperiodista» (Alper, 2014:1241).

Snapchat ¿una nueva herramienta documental?

La historia de esta red social se remonta a 2011 cuando tres estudiantes de Stanford, Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown idearon una aplicación que permitiese compartir contenido que desapareciese una vez visto. La idea era, sin duda, simple y atrevida y pronto comenzó a ser utilizada como plataforma ideal para el *sexting* o

intercambio de imágenes de contenido sexual entre los usuarios. Más tarde, el uso se generalizó entre los estudiantes de institutos, y servía como herramienta perfecta para copiar en los exámenes (García Arroyo, 2015: 15). Sin embargo, parte de su fama estalla en 2013 cuando Mark Zuckerberg, en un intento de absorber la competencia como ya había hecho antes con Instagram y Whatsapp, ofreció al CEO de Snapchat, Evan Spiegel, la nada despreciable cifra de 3.000 millones de dólares sin llegar a un acuerdo. Las redes sociales por lo general funcionan archivando información en perfiles de usuario, transmitiendo y difundiendo noticias —que vienen a ser las imágenes, fotos, textos, links, etc.— a través del denominado *feed* y compartiendo estos estados o noticias con otros usuarios. El funcionamiento de Snapchat es a primera vista complicado, especialmente para el público mayor de 25 años. Para intentar comprender mejor esta red social debemos pensar en ella como una herramienta de comunicación social que consta de tres partes y en la que el contenido compartido acabará por desaparecer.

Las tres partes son las siguientes:

1. *Chat*: permite el envío de mensajes privados entre dos personas, cuyo contenido desaparece una vez es visto. Por esta razón fue la herramienta perfecta para el denominado *sexting* en sus inicios. El contenido enviado/recibido puede ser texto, fotografías o vídeo tomados directamente con el smartphone.
2. *Historia*: es el lugar común en el cual las fotografías y videos tomados con el teléfono móvil por el usuario se acumulan de modo que narran la historia de su día y del día de sus amigos. La historia cumple en Snapchat el papel de *feed*, si bien únicamente está disponible veinticuatro horas. En la historia también podemos encontrar los eventos en directo, es decir, una retransmisión en tiempo real de un acontecimiento que está pasando en cualquier lugar del mundo —un partido de fútbol, un festival de música—. Esta retransmisión se compone de imágenes que van enviando los usuarios que están viviendo el evento de modo que los convierte a la vez en espectador y en creador de contenido.

3. *Discover*: es el lugar reservado a los medios de comunicación, que previamente han pagado por aparecer destacados. El contenido de cada uno de estos medios cambia cada veinticuatro horas y también desaparece una vez es consultado por el usuario, y los medios son: *Cosmopolitan*, *Vice*, *Buzzfeed*, *Daily Mail*, *CNN*, *MTV*, *National Geographic* y *Food Network*. Estos medios pertenecen a alguno de los grandes grupos multimedia de comunicación, los llamados *amos del mundo* (Cela, 2013: 259-260), y gracias a las redes sociales, Snapchat en este caso, ven sus mensajes amplificados de manera asombrosa, por citar un ejemplo: el 20% de la audiencia de *Buzzfeed* llega a través de Snapchat y *Cosmopolitan* ha alcanzado los 3 millones de lectores al día en esta red social (Sloane, 2015).

Más allá de la evidente globalización de los medios, que ya ha absorbido también las redes sociales y el poder que ello conlleva teniendo cuenta que los usuarios depositamos en ellos incluso nuestra vida privada; Snapchat puede constituirse en una herramienta de experimentación temporal en el campo de la fotografía documental, artística e incluso comercial. Sin ir más lejos, Alec Soth, reconocido fotógrafo de la agencia Magnum, llevó a cabo el proyecto *Disappear With Me* que mezclaba diferentes disciplinas como la filosofía —la idea de los intangibles, es decir, obras de arte sin forma física—, fotografía documental, social media y negocio ya que había tres compradores involucrados. Estos compradores acordaron el pago previo de cien dólares para tener la oportunidad de hablar y comentar el proceso creativo de las imágenes con el mismo Soth a través de Snapchat; Alec Soth, a cambio envió veinticinco imágenes a cada comprador cuya temática podía variar desde un *selfie* a un simple paisaje. No hace falta decir que cada imagen era efímera y desaparecía una vez era recibida y vista por el comprador, siendo el *pantallazo* (*screenshot*) la única manera de cazar la imagen salvándola de la extinción definitiva (Laurent, 2015).

Otro caso de trabajo periodístico realizado a través de Snapchat es el reciente documental *Refugee Crisis: A Snapchat Documentary* (BBC) publicado en septiembre de 2015. Snapchat puede ser también una novedosa herramienta en el mundo del documental. En este caso, el reportero de la BBC John Sweeney, aprovechando las

ventajas de creatividad, inmediatez y difusión de Snapchat realizó un documental sobre la crisis de los refugiados sirios mezclando video y fotografía, que aún puede verse YouTube⁴.

Sin embargo, y para ir concluyendo podemos decir que Snapchat afecta a los medios de comunicación de 2 maneras. La primera de ellas tiene que ver con el *target*, en su mayoría formado por adolescentes, de modo que el mensaje suele ser rápido y atractivo, es el llamado periodismo *de click* que busca llamar la atención a través de titulares exagerados y contenidos superficiales. En segundo lugar, en Snapchat apenas existe la edición porque lo importante es compartir lo que está sucediendo en directo, por lo tanto, la estética que prima en esta red social es el DIY.



Pantallazo del documental *Refugee Crisis: A Snapchat Documentary*.

Elaborado por el periodista John Sweeney para la BBC en septiembre de 2015.

⁴ Tengamos en cuenta que cualquier *historia* de Snapchat puede ser descargada en el dispositivo móvil antes de que desaparezca y subida a otra red social. En este caso el documental es accesible en <https://www.youtube.com/watch?v=MS5vwNKUb94> (Fecha de acceso 10 de junio de 2016).

La rapidez es la característica por excelencia en Snapchat lo cual supone ciertos pros y contras. Mientras que los pros se centran en la posibilidad de la creación de contenidos sobre la marcha por parte de los usuarios (*user generated content*) y, por tanto, un flujo de información rápido y constante; los contras inciden sobre todo en *Discover*, ya que es un contenido superficial ofrecido por las grandes corporaciones primando el marketing por encima del periodismo, lo cual nos obliga a ser críticos como ya hemos visto algunas líneas más arriba.

A la pregunta que abría este epígrafe acerca de si Snapchat es una nueva herramienta documental debemos decir que ciertamente no lo es, pero con matices, ya que a través de los 2 ejemplos expuesto (recordemos, el documental de John Sweeney y el intercambio de fotografías de Alec Soth con usuarios) constatamos que se trata de un nuevo medio excelente para la experimentación documental.

Bibliografía

- Alper, M. (2014). War on Instagram: Framing conflict photojournalism with mobile photography apps. *New Media & Society*, 16 (8), pp. 1233-1248.
- Borges-Rey, E. (2015). News Images on Instagram. *Digital Journalism*, 3 (4), pp. 571-593.
- CAC (2001): *Recomendaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales*. Recuperado de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/CAC_Recomendaciones_tragedias_personales.pdf (Fecha de acceso 10 de junio de 2016).
- Cela R. J. (2013). Los nuevos amos del mundo: la globalización de los medios de comunicación de masas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1). Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp.: 255-264.
- Díaz Arias, R. (2012). Periodismo, iconos audiovisuales y redes sociales. *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Madrid: Cibermedia (Grupo de Investigación), pp. 141-163.

Fontcuberta, J. (2010). *La caja de Pandora*. Barcelona: Gustavo Gili.

Freund, G. (2008). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Ariel, pp. 16-19.

García Arroyo, I. (2015). *Monetizing social networks*. Bachelor Thesis. Madrid: University Carlos III.

Hisocial (2014). *¿Cuántos usuarios tiene Facebook?* Recuperado de <http://www.hisocial.com/esp/blog/cuantos-usuarios-tiene-facebook> (Fecha de acceso 3 de octubre de 2015).

Laurent, O. (2015). See How a Celebrated Photographer Plans to Use Snapchat. *Time*. Recuperado de <http://time.com/3752680/snapchat-alec-soth-photography> (Fecha de acceso 23 de octubre de 2015).

National Geographic (s.f.). *Michael Brown*. Recuperado de <http://photography.nationalgeographic.com/photography/photographers/photographer-michael-brown/> (Fecha de acceso 20 de octubre de 2015).

Parras Parras, A. y R. Cela, J. (2016). Reflexiones en torno a la fotografía informativa: del papel del editor gráfico y la foto icono a la era digital. *Revista Commons*, 5 (1). Universidad de Cádiz (Pendiente de publicación).

Ródenas, G. (2013). "Capturar es compartir. Filosofía, redes sociales y fotografía 2.0". *Enrahonar. Quaderns de Filosofia*, 50, pp. 59-72.

Sloane, G. (2015). Cosmo is getting 3 million readers a day on Snapchat Discover. *Digiday UK*. Recuperado de <http://digiday.com/platforms/mtv-drew-12-million-views-snapchat-vmas/> (Fecha de acceso 9 de octubre de 2015).

Sontag, S. (2007). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara.

Sougez, M. (2011). *Historia de la Fotografía*. Madrid: Cátedra.

Stegmann, J.G (2014). Exhibicionismo extremo en Internet. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/tecnologia/20140916/abci-exhibicionismo-redes-sociales-201409142016.html> (Fecha de acceso 21 de octubre de 2015).

Sweeney, J. (2015). Refugee Crisis: A Snapchat Documentary. *BBC News*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MS5vwNKUb94> (Fecha de acceso 10 de mayo de 2016).

Walter, B. (2014). *Breve historia de la fotografía*. Madrid: Casimiro.

Winter, D. (2011). Through my eye, not Hipstamatic's. *The New York Times*. Recuperado de http://lens.blogs.nytimes.com/2011/02/11/through-my-eye-not-hipstamatics/?_r=0 (Fecha de acceso 21 de octubre de 2015).

Google Earth, arte de la vigilancia y neodocumentalismo posfotográfico

MARCELINO GARCÍA SEDANO
Universidad San Francisco de Quito
mgarcias@usfq.edu.ec

La fotografía, paradójica disciplina, llena de contradicciones en su naturaleza representativa y epistemológica, ha sido siempre una de las principales precursoras de los más importantes y concluyentes debates sobre el estado de las artes. Fagocitándose a sí misma, en continua reinención y aun así con algunos de sus cimientos discursivos reticentes a nuevas perspectivas, sigue despertando reflexiones sobre su funcionamiento, estructura, dirección e intenciones. El fotodocumental, uno de los géneros clásicos de la fotografía, y la relación de éste con las nuevas tecnologías y el entorno de la red, es el aspecto donde queremos poner nuestra atención y sentido crítico a través de diversos ejemplos que favorecen un nuevo punto de vista y una nueva posición del artista fotógrafo ante una realidad cada vez más compleja.

El acto de documentar con imágenes ha sufrido una radical transformación consecuencia de las actuales actitudes posfotográficas, una orientación reciente hacia cuestiones relacionadas directamente con la digitalización de la sociedad, del individuo y su particular manera de enfrentarse y vivir el mundo a través de las nuevas tecnologías que devienen, además, en un profundo cambio en la praxis fotográfica.

Las herramientas de cartografía virtual como *Google Earth*, interactivas y que combinan imágenes por satélite con otras obtenidas por medio de un dispositivo móvil dotado de múltiples cámaras y fotografías aportadas por usuarios o ciudadanos, facilitan una inmersión en un espacio virtual directamente extraído del real. Esta herramienta es capaz de capturar o representar múltiples escenas que a su vez aportan datos diversos sobre las más variadas cuestiones como el territorio, aspectos socioeconómicos o políticos y, por consiguiente, susceptibles de cualquier aproximación y análisis documental. Esta posibilidad, unida a la extraña sensación que aporta al ciudadano el hecho de ser filmado, fotografiado y, en definitiva, vigilado, aporta el campo de análisis perfecto para que se lancen al aire numerosas cuestiones sobre cómo el ser humano afronta esta realidad y la pérdida de su privacidad.

Los artistas elegidos para esta disertación pertenecen a lo que algunos han querido llamar posfotografía, término que también ofrece muchas contradicciones. Estos autores, ignorando la estrechez de las clasificaciones taxonómicas aplicadas al arte, parten de la utilización de la herramienta *Street View* de Google Earth para explorar una serie de cuestiones, espacios y hechos que harían poner el grito en el cielo al fotógrafo documental más purista. Como consecuencia, el concepto inacabado, impreciso pero sin duda sagrado en los círculos más conservadores del arte fotográfico, la *Street Photography*, debe considerarse una actitud más que un estilo. Como estilo cerrado y definido, ningún teórico ha logrado ponerse de acuerdo y determinar unas características comunes a los fotógrafos considerados como los máximos abanderados de la misma, más allá de su campo de trabajo. Garry Winogrand, Robert Frank, Lee Friedlander y un largo etcétera de fotógrafos que tomaron las calles y las analizaron como objetivo de sus fotografías, establecieron unas bases análogas dentro de su metodología a las de nuestra selección de autores y obras presentes en esta disertación, breve, pero significativa.

El documentalismo, tal y como lo concebimos y hemos consumido en masa de manera dogmática, ha muerto hace años. Ya en la década de los setenta, autores como Allan Sekula o Martha Rosler habían augurado la muerte, o al menos la incapacidad y falta de coherencia, del documentalismo tradicional, fruto de la ideología liberal, hijo de

la condescendencia cristiana, de la otredad y supremacía de la perspectiva cultural de occidente (Sekula, 2004: 35-64). El género documental —anquilosado y fundamentado en lo exótico— la osadía, la proximidad al hecho y la experiencia particular del fotógrafo siguen caracterizando la imagen más aceptada del mismo. Por lo tanto, ¿cómo afecta hacer documentalismo a través de una computadora?, ¿cómo la mecánica creativa posfotográfica, apropiacionista, fría y ajena, cambia la manera de abordar los grandes temas documentales y arroja nuevos puntos de vista y actitudes?



Garry Wynogrand. *Easter Sunday, Central Park, New York, 1971.*

La posfotografía, cámaras por doquier, la red y el arte de la vigilancia

A principios de los años 90, con el surgimiento y consolidación de la fotografía digital a nivel popular, se acuña el concepto de posfotografía haciendo alusión, única y exclusivamente, al cambio radical en la naturaleza fotográfica, la transición de lo análogo al código binario y no a las increíbles posibilidades que se desplegarían en forma de discursos artísticos con posterioridad (Manovich, 1995). Más allá de la transformación de la metodología de obtención de una imagen, bajo esta denominación

se hizo lo que nadie hubiese sospechado, prescindir de dos cosas fundamentales: la cámara, ese dispositivo tecnológico protagonista del acto fotográfico, y la presencia frente al hecho, el índice, la huella y la experiencia del fotógrafo como parte del evento. Adiós al instante decisivo y a la muerte del héroe fotógrafo comprometido físicamente. En contrapartida, la ubicuidad en el mar de imágenes de la red como espacio virtual de trabajo y la computadora como un segundo obturador (Brea, 2002: 21). Esta nueva perspectiva hizo que muchos optaran por metodologías más cercanas al Net Art, la visualización de datos o el *hacktivismo* poniendo en entredicho, qué tan fotográficas eran estas propuestas (García, 2015: 132). Basados en las teorías de la inmersión digital y amparados por la nueva era hipervisual, numerosos autores vieron en el mar de imágenes de la red y las actitudes que las producían el medio perfecto para analizar esa cultura digital y su transcendencia e impacto en la cultura. A la experiencia virtual de asomarnos a casi cualquier punto del planeta a través de la red se suma el inquietante recordatorio de que estamos vigilados y observados constantemente bajo el pretexto de mostrarnos lugares a donde nunca llegaremos y que la privacidad es un derecho en el espacio virtual, cuya vigencia es algo más que discutible. Foucault decía que a través de la óptica de vigilancia, la sociedad imponía sus sistemas de control (Foucault, 1975). Asomarnos a nuestro mundo mediante una de las más grandes corporaciones y buscadores de internet sintetiza a la perfección esa idea de óptica de vigilancia, esa metáfora de gran prisión que ejemplifica el espacio que habitamos como sociedad moderna según la perspectiva *foucaultiana*.

El término arte de la vigilancia no es nuevo, menos en fotografía. La obtención de imágenes de terceros sin que ellos se den cuenta es la base metodológica con la que autores como Lee Friedlander, Garry Winogrand o, yéndonos más lejos, la fotografía cándida de Erich Salomon, desarrollaba sus discursos. Según Barbara Pollack, desde que una cámara se puede ocultar, te conviertes en un fotógrafo de vigilancia tal y como había sucedido con Paul Strand, Walker Evans y otros muchos con anterioridad (Pollack, 2014: 66). Teóricos como Sekula o John Tagg han posicionado la imagen fotográfica como un modo de vigilancia en distintas instituciones sociales, desde los hospitales a los asilos, escuelas o prisiones, por lo que su eficacia política ha quedado corroborada (Finn, 2012: 135).

De todas formas y de una manera más explícita, autores como Sophie Calle y su *Suite Vénitienne* (1980), Philip-Lorca diCorcia y su serie *Heads* (2002) y el más reciente Arne Svenson con su serie controvertida *The Neighbors* (2012) plantearon cuestiones sobre la privacidad y la capacidad de observación voyerista de la cámara que se ven amplificadas con el advenimiento de internet, Facebook, Google y el flujo de información personal que proveemos a la red, donde los límites de la privacidad se diluyen por completo. Aquí la tecnología pasa a un segundo plano como herramienta para el artista, ya que lo más importante es la forma de ver, condicionada por las imágenes obtenidas por satélites, drones y dispositivos incorporados a un coche; cámaras sin criterio ni conciencia artística que sustituyen la experiencia del fotógrafo y redefinen los límites de la fotografía contemporánea.



Arne Svenson. *Neighbors* #11, 2012.

Google Street View y la posfotografía documental

Mishka Henner con su serie *No Man's Land* (2011) —donde a través de Street View encuentra imágenes de mujeres, presuntas trabajadoras sexuales—, promueve y plantea cuestiones como la falta de intimidad, el voyerismo sexual y la relación entre el mundo real y virtual cuestionando valores como la privacidad y poniendo en entredicho otros como la vigilancia. Al autor le llama la atención habitar un mundo donde todo ha sido fotografiado y al que se puede acceder *online*. Mientras que los documentalistas clásicos pretendían cambiar el mundo con sus imágenes, Mishka investiga sobre la manera en que los usuarios de la red son condicionados para verlo a través de cámaras de vigilancia a la vez que direcciona nuestra atención hacia otras realidades más complejas (Gefter, 2015).

Algunos autores posfotográficos funcionan como arqueólogos de la web realizando un proceso curatorial de elección de las imágenes que mejor se ajusten a sus discursos. A diferencia de la tradicional *Street Photography*, desde estas aplicaciones uno se asoma absorto a un mundo congelado, a un pasado más o menos reciente; otra analogía con la arqueología o incluso con la actividad taxonómica de un entomólogo (Moakley, 2012).

El norteamericano Doug Rickard encuentra afinidad entre la serie de fotografías que Garry Winogrand realizó desde su auto en 1964 y las fotos que proporciona el automóvil de Google dotado de nueve cámaras y que conforman su serie *A New American Picture* (2012). Rickard, devoto confeso de Robert Frank y Stephen Shore, busca las fisuras del sueño y la sociedad americana, encontrando y mostrando una serie de situaciones y personajes periféricos que representan una problemática social amplia y variada en los Estados Unidos, casi como un Jacob Riis del siglo XXI (Jenkins, 2012).

En 2011, Michael Wolf recibe la Mención Honorable del *World Press Photo* por un proyecto en el que fotografía —con un trípode y cámara— imágenes de *Street View* de la pantalla del ordenador. La serie se denominó *A Series of Unfortunate Events* y no es ni más ni menos que una revisión de la célebre aplicación y las múltiples escenas serendipíticas que a veces se pueden observar y son registradas inconscientemente,

sin dejar de lado cierto sentido del humor e ironía. Un proceso de selección que pone en jaque la relación entre el mundo virtual y el real a través de las fisuras del perfecto mundo propuesto y recorrible desde la comodidad de nuestro hogar, que si bien es virtual, sin duda tiene su origen en el mundo real. ¿Acaso el fotógrafo documental tradicional solo nos muestra de manera objetiva e imparcial los hechos que fotografía? Sabemos por la historia y los numerosos debates en torno a la naturaleza fotográfica - Barthes y Sontag lo manifestaron en su día- que eso no es cierto, y la particular idiosincrasia de la fotografía tomada por estos dispositivos de última generación lo pone en relieve mientras que el valor de lo real cambia de sentido, se expande.

La realidad contra lo virtual se manifiesta sin duda dentro de esta línea en la obra *Street Ghosts* (2012) de Paolo Cirio, quien busca personajes anónimos en Google Street View, los imprime en tamaño real y los pega en el lugar donde fueron fotografiados inconscientemente. El límite entre lo privado y lo público y su interdependencia entre lo virtual y el espacio físico, manifiestan que hoy en día es más fácil conservar la privacidad en el mundo real que en el sobre vigilado entorno de la red.



Doug Rickard. *A new American Picture*, 2010.

Podríamos seguir nombrando obras de autores como John Rafman, Clement Valla u otros que profundizan en aspectos más concretos de la vigilancia y construyen sus series a partir de imágenes tomadas con sistemas CCTV u obtenidas de la red, como son Jill Magid y su serie *Evidence Locker* (2004) o Jens Sundheim con *The Traveller* (2001). La lista es larga, pero debemos concluir que esta metodología tan cercana a la clásica *Street Photography* pero con una procedencia de las imágenes diferente, plantea no solo nuevos caminos para el tan trillado género documental fotográfico, sino también cuestiones acerca de la existencia del ser humano en a la era digital, la manera en que esta condiciona su forma de ver el mundo y vivir en una sociedad monitoreada todo el tiempo. En este entorno y como consecuencia de todos estos hechos, los cambios sucedidos en los discursos fotográficos, lejos de abandonar sus raíces, las reinventan a cada paso diluyendo las acepciones clásicas de la fotografía, de nuevo, como un deber histórico del medio con el arte y sus aproximaciones teóricas.



Paul Cirilio. *Street ghosts: 214 Lafayette Street*. New York, 2009.

Bibliografía

- Brea, J.L. (2002). *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. Salamanca: Editorial CASA.
- Finn, J. (2012). Surveillance Studies and Visual Art: An Examination of Jill Magid's Evidence Locker. *Surveillance & Society*, 10 (2), pp. 134-149.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- García, M. (2015). Una revisión del concepto de posfotografía. Imágenes contra el poder desde la red. *LIÑO 21. Revista Anual de Historia del Arte*, pp. 125-132.
- Geffer, P. (2015) Mishka Henner Uses Google Earth as Muse, *The New York Times*. Recuperado de http://www.nytimes.com/2015/08/30/arts/design/mishka-henner-uses-google-earth-as-muse-for-his-aerial-art.html?_r=0 (Fecha de acceso 20 de octubre de 2016).
- Jenkins, K. (2012). A new American Picture, *Photo-Eye Blog*. Recuperado de http://www.photoeye.com/magazine/reviews/2012/11_19_A_New_American_Picture.cfm (Fecha de acceso 20 de octubre de 2015).
- Manovich, L. (1995). The Paradoxes of Digital Photography. En *Photography After Photography. Exhibition Catalog*. Munich: Verlag der Kunst.
- Moakley, P. (2012). Street View and Beyond: Google's Influence on Photography, *Time*. Recuperado de <http://time.com/55683/street-view-and-beyond-googles-influence-on-photography/> (Fecha de acceso 20 de octubre de 2015).
- Pollack, B. (2014). When Does Surveillance Art Cross the Line?, *ArtNews*. Recuperado de <http://www.artnews.com/2014/09/09/privacy-and-surveillance-art/>
- Sekula, A. (2004). Desmantelar la modernidad, reinventar el documental. Notas sobre la política de la representación. En J. Ribalta (ed.) *Efecto Real. Debates posmodernos sobre la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

La contracultura madrileña a través de la fotografía de música en directo

ELENA ROSILLO SAN FRUTOS

Universidad Rey Juan Carlos

e.rosillosf@gmail.com

A la hora de realizar una aproximación al concepto de *underground*, la primera duda razonable que se nos viene a la cabeza es, ¿pero qué significa ser *underground*? Pese a ser un vocablo muy de moda en la actualidad, es curioso comprobar cómo todo el mundo acierta a comprender *qué es*, pero nadie acierta a ofrecer una definición. Fue Maffi uno de los primeros estudiosos del tema contracultural, quien nos ofrecía la siguiente cita:

El término underground se difundió alrededor de 1963. Entonces tenía una aplicación limitada: se refería a cierto tipo de cine, de diarios y revistas, con una connotación de carácter estrictamente lingüística —underground = subterráneo, irregular, clandestino— y un vago sentido de conspiración. Pero a partir de 1963 (fecha aproximada) el término se fue extendiendo poco a poco a un campo cada vez más vasto, identificándose finalmente con una parte de la *subcultura juvenil* (y no exclusivamente juvenil) de los Estados Unidos y, por reflejo, de otros países. Así pues, el underground indicaba aquella “nueva sensibilidad”- y sus productos culturales y sociales —nacida originariamente en los años 50 y convertida en la década sucesiva en “nueva cultura”, “cultura alternativa”, “contra-cultura” (Maffi, 1975: 13).

Una definición que nos deja, quizá, con más dudas incluso que antes. Dado que, ¿por qué juvenil?, ¿a qué viene hablar de subcultura?, ¿estamos hablando, acaso, de un tipo de sociedad inmersa dentro de la sociedad normativa? Previamente a Maffi, durante los años 50 el sociólogo Howard Becker se aventuró a estudiar el funcionamiento interno del *underground*, estudiando los movimientos de varios músicos errantes de jazz. Como buen sociólogo, la definición que encontró Becker a la hora de hablar de aquellos rechazados por el sistema normativo, los llamados *outsiders*, fue la siguiente:

El primer paso de una carrera en la desviación es la comisión de un acto de inconformismo, un acto que rompe con un conjunto de normas en particular [...] ¿Por qué la persona no sabe que su accionar es indebido? Las personas sumamente involucradas en una subcultura en particular (como puede ser una subcultura religiosa o étnica) puede sencillamente ignorar que no todos actúan “de esa manera” y por tanto, incurrir en una causa (Becker, 2009: 44-45).

Así pues, nos encontramos con que son los *outsiders* los encargados de crear y mantener la contracultura. Un concepto que, ya en la actualidad, el codirector de la revista *Ruta66*, Jaime Gonzalo, se encarga de analizar en profundidad:

Adjetivador en la terminología contracultural inventada por la Cultura de “lo que existe fuera del sistema, lo que se produce y comercializa fuera del sistema”, *underground* se aplicaría a la red de bandas terroristas, pero también a películas y libros, a periódicos o a teatro, a toda creación, en fin, teóricamente avanzada o especialmente pensada para el público contracultural (Gonzalo, 2009: 19).

Uniendo estas tres fuerzas, la definición por la que se optará en este texto a la hora de tratar la cuestión contracultural es la siguiente: la cultura *underground* es aquella desarrollada por los llamados *outsiders* —o desviados sociales—. Aquella que crece al margen de la autoridad, sistema o gobierno establecido, y mantiene como principal seña de identidad la conservación del espíritu juvenil de rebeldía. Que busca un sistema de producción cercano y artesanal. De carácter individual y desarrollo grupal.

Como se puede comprobar, la definición no establece fechas ni fronteras. Se mantiene el aspecto más básico del término: la actitud de estar en contra. Una actitud que, de hecho, ha existido siempre, aunque fuera la *Beat Generation* estadounidense la

encargada de cristalizarla a través de la literatura de masas y el hincapié en la música (bebop, jazz, música negra, lo cual les valdría el calificativo de “negro-blanco”). En España, sin ir más lejos, nos encontramos con un claro ejemplo de aquellos *beats* que solo querían *arder, arder y arder como fuegos artificiales*: Max Estrella, protagonista de Luces de Bohemia:

MAX: No lo digas en burla, idiota. ¡Me sobran méritos! Pero esa prensa miserable me boicotea. Odian mi rebeldía y odian mi talento. Para medrar hay que ser agradador de todos los Segismundos. ¡El Buey Apis me despide como a un criado! ¡La Academia me ignora! ¡Y soy el primer poeta de España! ¡El primero! ¡El primero! ¡Y ayuno! ¡Y no me humillo pidiendo limosna! ¡Y no me parte un rayo! ¡Yo soy el verdadero inmortal y no esos cabrones del cotarro académico! ¡Muera Maura!

LOS MODERNISTAS: ¡Muera! ¡Muera! ¡Muera!

La Generación del 98, los postismos, las vanguardias, la experimentación y todas aquellas actitudes contrarias al Régimen Franquista son acalladas, al menos de puertas para dentro. Sin embargo, ya se sabe que son precisamente los regímenes hegemónicos los que más fomentan las iniciativas marginales. Mientras que en España parece que llegamos tarde a todo, en materia contra-cultural hemos sido pioneros. Cádiz y Sevilla fueron los primeros focos *underground* en nacer en España, al ser las sedes de las bases norteamericanas en las que un buen puñado de soldados, cargados previamente con las ideas de la filosofía beat, abandonaron en desbandada para unirse a los gitanos y aprender flamenco.

Entonces en esto hay una colonia de beatniks que ha venido a Morón un poco por el rollo de la base, ya que hubo un tipo que estuvo en la base que escribió un libro sobre el flamenco, ese libro tuvo mucha repercusión en EE.UU. Y a raíz de ese libro que escribió Pohren —así se llamaba el tío— vinieron mucha gente a Morón, muchos beatniks de esos que compraron casas, y que vivían en las casas de campo al margen de los flamencos y esto, otros se fueron a Tánger, gentes que se fueron al norte de África y gente que se quedaron pues en Morón porque les gustó, y luego estaba este otro grupo de jóvenes casi todos de California que estaba para aprender flamenco, vivían en pensiones y tenían sus guitarras, y aprendían a tocar y nosotros tocábamos con los gitanos estos (Carmona, 2012: 239).

La sociedad cultural española —aquella no bendecida al haber nacido en las clases más pudientes, o de no haber pertenecido al reducido grupo de artistas a los cuales se les permitía viajar al extranjero para dar una *buena imagen* de la situación cultural nacional, como Dalí o Leopoldo María Panero, mencionando los más conocidos a nivel popular— aprendía a moverse entre las sombras, entre *las cloacas del franquismo* (Carmona, 2009: 147). Así, en Santander la Universidad Internacional Menéndez Pelayo abría un sinfín de posibilidades culturales, en Ibiza se desarrollaban las primeras comunas hippies, Barcelona se abría al Mayo del 68 francés... ¿y Madrid? La que había sido cuna del famoso *No pasarán* se convertía tras la Guerra Civil en sede de los principales edificios de gobierno, y se enfrentaba a una represión más estricta. En Madrid, las restrictivas “Ley de Reunión” y “Ley de Vagos y Maleantes” (nº182. BOE. España. Madrid. 31 julio 1959) impedía —al menos, de puertas para fuera— el desarrollo de una verdadera contracultura. La única excepción a estas normas se daba en un ambiente muy concreto: los conciertos. Durante las reuniones musicales, se esquivaba la censura. Cosa de la que bien se daba cuenta el Régimen, aplicando su censura en canciones ahora canónicas de Los Beatles —incluso, impidiendo la entrada en su concierto de 1965 a aquellos que veían *de perfil bajo*, provocando cargas policiales tras la actuación de los británicos y que el estadio de Las Ventas se encontrase medio vacío—. La fiebre por el ye-ye, el twist y el pop melódico, sin embargo, crecía por momentos, provocando que la revista *Triunfo* se transformara de mera prescriptora de ocio en Madrid a una auténtica y exclusiva revista musical. El público pedía información sobre sus grupos favoritos y, sobre todo, fotografías que atestiguaran que aquello estaba ocurriendo de verdad:

La idea de lanzar una revista fue motivada por los mismos oyentes que reclamaban fotos y noticias de los artistas que escuchaban en la radio. El primer número, a título experimental, fue un especial de verano (julio-agosto) de 1962. Su éxito fue rotundo y alcanzó en un año una tirada de un millón de ejemplares mensuales (González, 2012: 16).

Esta fiebre crecería y se desarrollaría en nuevos géneros musicales, más castigados previamente, por la censura, acompañándose de nuevas sustancias que ayudaban a elevar la sensación musical:

La linterna, junto al metro de Callao, fue el símbolo de uno de los momentos más significativos del Madrid salvaje, porque instauró el primer “recorrido”, el primer barrio propio de los freaks [...] La gente lleva allí sus propios discos, especialmente alguna joya comprada de segunda mano a algún mecánico americano, de la Base inevitablemente, que se está deshaciendo de su discoteca... Y los discos adquiridos de este modo son cosas inimaginables, estábamos acostumbrados a unas portadas convencionales, y de repente las portadas psicodélicas nos aturdirían. Luego nos enteramos de que había una cosa, llamada ácido, diferente a todo lo demás... Este acontecimiento fue uno de los que marcó más a esta sociedad, a este pequeño refugio que nos habíamos creado. En Madrid se tripa cantidad a finales de los sesenta. Y si la música de los Doors te reducía de tamaño, o el delirio de Cream estrechaba las paredes de tu habitación, siempre te quedaba el recurso de perderte en los jardines de la Moncloa, tan oportunamente próximos, tan acogedores... (Lloret, 2006: 51).

La cristalización de estos *movimientos de cloaca* se produciría en un auténtico estallido de libertad creativa durante los años 80, la llamada Movida Madrileña. Una Movida que, desde sus inicios, también fue doble: la contra-Movida de las clases populares, injustamente olvidada y precursora de muchas dinámicas que serían asimiladas por la *Movida promovida por el Ayuntamiento*. Si no fuera por el papel ejercido por la fotografía en revistas como *Triunfa*, *Fonorama*, *RockZone* o *Ruta66*, lo más probable es que cualquier prueba de la existencia de la primera se hubiera evaporado, dejando tan solo los discos —casi de culto, poco difundidos, de coleccionista— que dejaron.

Con el propósito de rescatar del olvido a personajes que, aún a día de hoy, continúan en activo, nos centraremos en tres formaciones de la contra-Movida. *La Fundación* (1983-1984), desaparecida, de la que su bajista (Julián Sanz) pasaría a *Mar Otra Vez* (1985), donde coincidiría con Javier Corcobado —verdadero arquetipo del personaje contracultural, cuya vida daría para varios tomos— y llevaría el espíritu creado por chavales de barrio (Moratalaz, Vallecas), ligados al movimiento *skater*, que fijaban su atención en la onda siniestra —*Gabinete Caligari*, *Parálisis Permanente*, *Décima Víctima*, *Derribos Arias*, *El Último Sueño*—. Influenciados por *Bauhaus*, *Joy Division* o *Killing Joke*, la filosofía —novísima en España— mutará en un grupo con raíces en *Birthday Party* y un claro componente experimental. *Mar Otra Vez* reaparece



Gerardo Romera, Mar Otra Vez, 1985.

30 años después de la publicación de su mini-LP *No he olvidado cómo jugar embarrado / Fiesta del diablo y el cerdo* (Grabaciones Accidentales, 1985) a raíz de un homenaje popular a su legado, llegando a inaugurar el Primavera Sound 2016. Paralelamente al desarrollo de estos grupos, de onda siniestra, se formaba otro, también gestado en el movimiento *skater*, pero de raíz *mod*: *Sex Museum* (1985-actualidad). Sin pausas de continuidad, el grupo de Fernando Pardo, Marta Ruiz, Miguel Pardo, Loza y Javi Vacas se convierte en el único de la escena de la contra-Movida en continuar su actividad sin pausas, llevando el legado de esta hasta nuestros días.



Sex Museum (año y autor desconocidos).

Bibliografía

- Carmona, P. (2012). *Libertarias y contraculturales: el asalto a la sociedad disciplinaria: entre Barcelona y Madrid 1965-1979*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense, Facultad de Geografía y Historia, Madrid.
- García Lloret, P. (2006). *Psicodelia, hippies y underground en España (1965-1980)*. Madrid: Editorial Fundación Autor – Sociedad General de Autores y Editores.
- Gonzalo, J. (2009). *Poder Freak vol. 1*. Libros Crudos.
- Becker, H. (2009). *Outsiders. Hacia una sociología de la desviación*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Maffi, M. (1973). *La cultura underground*. Roma: Laterza.
- González, P. (2012) *La música pop en la España franquista: rock, ye-ye y beat en la primera mitad de los años 60*. ILCEA. *Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique et Asie*, 16. Recuperado de <https://ilcea.revues.org/1421> (Fecha de acceso 12 de octubre de 2016).
- Valle-Inclán, R. (2012). *Luces de bohemia*. Barcelona: Linkgua digital.

La influencia británica en la fotografía de moda española en los primeros años de la Transición: Michael Wray

FEDERICO BAIXERAS LLANO

Escuela Universitaria TAI

fedebaix@ucm.es

La fotografía de moda como documento histórico

La moda, como concepto que engloba aspectos macro económicos, sociales, artísticos y creativos, tiene en la fotografía el instrumento idóneo que permite registrar y documentar no solo los objetos propios del mundo de la moda, sino abarcar también valores culturales de cada sociedad:

La fotografía de moda es capaz de aportar una serie de connotaciones y significados que la hacen protagonista en nuestros entornos y espacios cotidianos, por lo que por ello es posible que pueda comunicar datos esenciales para el conocimiento y la investigación de determinados aspectos sociales.[...] La fotografía de moda afirma cómo hemos sido y de qué manera hemos pensado y nos hemos comportado (Sánchez Montalbán, 2009).

El análisis de la fotografía de moda es, por tanto, una herramienta extremadamente útil para entender el proceso social y cultural ocurrido en nuestro entorno y, como se verá más adelante, con la capacidad de provocar cambios en los individuos y en las sociedades. Como afirma Sánchez Montalbán «la fotografía de moda es portadora de

vínculos capaces de transformar y definir tanto los usos como las costumbres de las personas y sus culturas» (Sánchez Montalbán, 2009).

La moda en España 1975-1985

En esta década a nivel internacional la tolerancia a las costumbres heredada de los años sesenta y la sexualidad liberalizada ha alcanzado gran importancia. La moda de los años setenta tiende a inspirarse en el pasado, desde el romanticismo y los años veinte y treinta hasta la moda *hippie* de los sesenta. Sin embargo, irrumpe con fuerza la ropa deportiva, militar y vaquera (Descalzo, 2013). Estas referencias al pasado no lo son exclusivamente de las formas, sino que se produce también en los tejidos y en el corte.

La mujer de esta década afianza la seguridad en sí misma, fruto de una conquista de igualdades sociales, culturales y profesionales. El estilo se simplifica y marca una tendencia al corte masculino. Ambos sexos usan a menudo el pantalón ajustado ensanchado en su parte inferior, detalle que poco a poco va desapareciendo.

La delgadez es sinónimo de belleza, tendencia fomentada por diseñadores y estilistas del *prêt-à-porter*. El anhelo por los cuerpos sanos, el cuidado higiénico y el fomento de la práctica deportiva cada vez más generalizada permitirán que las prendas dejen traslucir las formas mediante tejidos suaves como el punto —que se ajusta al cuerpo y realza las formas—, así como prendas vaqueras que tienen un auge sin precedentes, siendo utilizadas por todas las clases sociales. Es ropa unisex, cómoda y que tiende a una identificación con lo moderno, joven y contestatario. Por ejemplo, la ropa ceñida es adaptada por los hombres que tienden a dejarse el pelo largo. El inconformismo juvenil unido a factores sociales y económicos da origen a espíritus más rebeldes y en ocasiones violentos que se plasman en el movimiento *punk*, cuya característica indumentaria se va filtrando de diferentes maneras en la moda urbana.

La moda se convierte en una potente industria y tres cuartas partes de las ventas provienen del *prêt-à-porter*. Es la década en la que se acuña el término del *todo vale*, como declaró Diana Vreeland, redactora de la revista Vogue en 1973.

A principios de los ochenta la moda se vuelve más barroca, comienza el culto al cuerpo y la planificación absoluta con la consiguiente desaparición de la naturalidad y la espontaneidad. Se aceptan todo tipo de materiales y entran en juego los colores. Se personalizan las prendas y se afianza el gusto por la moda retro y la unisexualidad que empezó en la década anterior.

La sociedad europea ha evolucionado de manera muy tolerante con la sexualidad y la mujer potencia sus formas incluso con cirugía estética. El uso de la corbata y las hombreras como forma de mimetizarse con el género masculino dura poco tiempo; la mujer se sabe igual al hombre y compite por los mismos logros: poder, dinero y fama. Procedente de Italia y extendido rápidamente por el resto de Europa, los hombres empiezan a tomar cuidados antes considerados exclusivamente del género femenino. La forma de vestir, los complementos y los detalles personales se afianzan. París mantiene la hegemonía en la alta costura femenina; Milán en la masculina.

Los vaqueros rotos y combinados con americana y un estudiado desaliño en el pelo y en la barba son tendencia masculina. *La arruga es bella* como eslogan y tendencia de la época que acuñó Adolfo Domínguez en España supuso uno de las mejores entradas de los diseñadores españoles en el panorama internacional cada vez más competitivo y globalizado.

En este panorama proliferan minorías urbanas que se resisten a la uniformidad y los objetivos de la mayoría. A ello hay que añadir que a comienzos de los años ochenta, España vivía la experiencia de la movida madrileña.

Y es en estos años cuando la moda textil se convierte en una gigantesca industria con enormes beneficios y en el que la publicidad juega un papel importantísimo. España se homogeniza con el resto de países occidentales en cuanto a tendencias estilísticas. Y en esa transformación intervienen directamente los fotógrafos.

Las aportaciones de Michael Wray

Michael Wray es un fotógrafo británico nacido en Ismailía (Egipto) en 1947. Se formó en Londres por la influencia que para él supuso el film de Antonioni *Blow up*. Desde

Londres empezó a colaborar con editoriales de moda y agencias de publicidad europeas. A raíz de la crisis económica que sufrió Inglaterra en los años setenta se trasladó, en 1974, a trabajar a Lisboa donde ya colaboraba con agencias de publicidad americanas. La Revolución de los Claveles y la situación social, económica y política de Portugal provocó su salida a España. A pesar de la dificultad con el idioma, aprovecha sus conocimientos de francés para introducirse en editoriales como *Telva*, *Ama* y *Cómplice* y tratar con las agencias de publicidad internacionales, principalmente norteamericanas, que llegan a España.

Con un número de producciones fotográficas impensable para cualquier estudio fotográfico profesional de finales del siglo XX hasta nuestros días y, a pesar del reconocimiento entre los profesionales de todos los ámbitos del sector de la fotografía, de la publicidad y sobre todo de la moda, especialidades en las que destacó, resulta paradójicamente imposible encontrar información sobre su persona así como de otros profesionales que destacaron en los años inmediatamente anteriores y posteriores al final de la dictadura y que dedicaron su vida a una labor promocional, documental y al mismo tiempo artística, pero que al no pasar al circuito de exposiciones y galerías han quedado en un segundo plano dentro del ámbito académico.

En palabras de la escritora y restauradora Magdalene Keaney, para triunfar como fotógrafo de publicidad y moda «no hay una respuesta única ni inamovible pero, el talento, la determinación, iniciativa, carisma y una considerable dosis de buena suerte contribuye a ello» (Keaney, 2007: 7-8), y este es sin duda el caso de Michael Wray quien en poco tiempo se hace con una cuota de mercado importante y fue pionero en las grandes producciones de moda y publicidad.

Técnica

«La técnica más exacta puede dar a sus productos un valor mágico [...] lo que decide siempre sobre la fotografía es la relación del fotógrafo para con su técnica» (Benjamin, 2011).

En el archivo de Michael Wray se pueden encontrar procesos cruzados, diferentes técnicas de revelado y positivado de material en blanco y negro, solarizaciones (medio

negativa y medio positiva), trabajos de investigación con película lith, pero que en muy pocas ocasiones tuvieron una salida editorial, sino más bien como trabajos de investigación que han quedado en el archivo del fotógrafo.

Pionero en el uso de material Polaroid en nuestro país, desde 35mm. a 20x25cm. la referencia visual en directo que proporciona este material facilita enormemente la comunicación entre el fotógrafo y el cliente pero también con el equipo humano que colabora en una sesión. Si bien Michael Wray utiliza este material como referencia visual de composición y valores técnicos de exposición, que sirven como guía de referencia y recordatorio para posteriores trabajos que implican una continuación en cuanto a disposición de materiales, estilismo, peluquería, poses y sobre todo a iluminación, el material Polaroid pasa con el tiempo a ser un soporte de culto por el valor añadido que le otorga su unicidad, esto es, la imposibilidad de tener dos imágenes exactamente iguales. Variaciones en el tiempo de revelado, calentamiento de la gelatina, impresiones por contacto y un largo etcétera de técnicas que los diferentes fotógrafos van investigando proporcionan originales únicos por su valor estético.

Iluminación

En los años noventa, el fotógrafo Luis Malibrán denominó a Michael Wray como *el maestro de la luz*. Es por esto que se considera que este punto merece un apartado propio.

Michael Wray es sin duda un gran técnico, conoce todos los secretos del oficio. Es metódico, ordenado, conciso y al mismo tiempo ágil y dinámico. En función del trabajo que sea evita elementos que puedan distraer la atención del espectador eliminando fondos, haciendo incluso desaparecer la referencia espacial donde suelo y fondo forman un espacio continuo. Puede usar la imagen como descriptiva para exponer el vestuario de una mujer moderna, desvelando sus gustos, su universo y los lugares a los que tiene por costumbre acudir.

La luz es el elemento determinante de la propia definición de fotografía. Sin luz, no hay fotografía, pero algunos fotógrafos han conseguido que este elemento adquiriera un papel significativo en sus imágenes, donde la luz tiene capacidad de sugerirnos estados

de ánimo y sentimientos, cuidar o resaltar formas, contornos, texturas, temperaturas, colores, proporcionar un aspecto onírico, poetizar una imagen... La capacidad de poder componer y expresar, convierte a la iluminación de una imagen en un aspecto técnico difícil de dominar y de aplicar en función de lo que queramos expresar y aquí es donde entra en juego la profesionalidad y la experiencia.

La luz de Michael Wray es especialmente atractiva. Parece que en su luz pueden intuirse los estados de ánimo, la hiperactividad profesional, la complicidad con los clientes o con las modelos.

Del análisis de sus imágenes se pueden desprender tres metodologías de trabajo:

1. Luz suave general, conseguida en exteriores exponiendo para sombras y en estudio mediante el uso de ventanas y difusores, con un registro intimista por parte de la modelo y del fotógrafo. Un desenfoque extremo en los fondos mediante el uso de diafragmas muy abiertos con lo que consigue separar en diferentes planos a los actores de la imagen, la modelo y el fondo, independientemente de que este se encuentre relativamente cerca o lejos, como es en el caso de la imagen en estudio. La intencionalidad en el tratamiento del fondo se evidencia en la manera que llega a cambiar el punto de vista para ajustarlo a este fin.
2. Una luz sutilmente graduada con lo que los matices, la riqueza del colorido y de las texturas es a veces espectacular. Se aprecia la conexión con los sujetos que participan en la sesión, desde la modelo o el presentador famoso, a los fondos, que mediante el uso de diafragmas intermedios adquieren la particularidad de posicionar en un contexto determinado pero sin distraer la atención del actor principal.
3. Utilizando una luz dura, dinámica, marcando la intensidad del momento, no existen sombras que desvirtúen los rostros y mantiene una gama tonal de grises muy similar. Esta es una característica esencial de la fotografía y la iluminación de Michael Wray, los rostros siempre limpios, sin sombras.

En un mínimo porcentaje de las imágenes realizadas por Michael Wray hay uso de luces donde el rostro no queda limpio de sombras lo que sin duda resulta muy definitorio del modo de ver de este fotógrafo donde el tratamiento de la luz tiende a ser sutil, a que pase desapercibida, con la complejidad técnica que ello implica. Y por esto, habría que añadir un tipo de iluminación aparte, que sería aquel donde premeditadamente hay una luz que se teatraliza y se evidencia. Es una luz cinematográfica, marcada, focalizadora del rostro de los sujetos pero donde en todos los ejemplos encontrados hasta ahora en el archivo de Michael Wray, los rostros se siguen manteniendo limpios de sombras duras.

Las características técnicas, estéticas y de metodología en el trabajo utilizadas por Michael Wray en la década posterior a 1975 en cuanto a portadas de revistas (*Telva*, *Cómplice* —y la posterior en el tiempo *Dunia*—, por ser los principales editoriales de moda existentes en España durante la llegada de la democracia) pasan siempre por estar englobadas en los anteriormente descritos grupos 1 y 2. En su trabajo en estudio, Wray introduce en nuestro país otro material técnico del que se puede considerar pionero en nuestro país, y es el denominado *ring-flash*, o flash de anillo. Es fácil apreciar el efecto de este material técnico pues al estar situado frente a la modelo y emitir una luz en forma de anillo, provoca sombras suaves que contornean a la modelo cuando esta se sitúa cerca del fondo.

Fuera del estudio Wray se maneja con una facilidad asombrosa aplicando una técnica muy clara: coloca a los modelos a contraluz o en zonas de sombras, mide con fotómetro la luz incidente y directamente sobreexpone la toma medio diafragma. Esto le permite tener siempre una luz homogénea, sacar siempre los rostros limpios tal como se ha venido explicando, pero aprovechando las zonas donde incide la propia luz solar para que queden sobreexpuestas, principalmente el pelo o los tocados de las modelos así como la zona de los hombros lo que le permite separar a la modelo del propio fondo en el que se sitúa.

Posteriormente, Michael Wray desarrollará técnicas nuevas de iluminación, principalmente en plató:

1. Técnicas de *High Key* o Llave alta caracterizadas por la ausencia de altos contrastes, sombras, fondos claros sobreexpuestos —en ocasiones llegando a fundir partes del rostro o vestuario con el propio fondo—, perfiles sutiles de luz, uso de reflectores blancos o negros para suavizar o marcar zonas de la cara y permitir transiciones de luz, etc.
2. Técnicas de *Low Key* o Llave baja, luces duras, alto contraste, normalmente más utilizadas para retratos intimistas y sobre fondos oscuros y que Wray usa sobre fondos blancos.

Si bien hay técnicas que algunos fotógrafos extranjeros que ya estaban trabajando en España empezaron a incorporar y algunos españoles a aplicar, el gran volumen de material de Michael Wray tiene una serie de características propias que podemos resumir en los siguientes puntos:

En estudio

- Uso de fondos blancos o claros en detrimento de los fondos oscuros que se utilizaban a principio de los setenta.
- Combinación armónica de los colores de los fondos con el estilismo.
- Iluminación de los fondos de estudio.
- Utilización de luces en plató para levantar perfiles, contornos y para el pelo.
- Uso pionero del flash anular en España.

En exteriores

- Exposición a las modelos para sombras sobreexponiendo medio diafragma y aprovechando la luz ambiente para levantar el pelo. Solo en ocasiones se apoya de reflectores para levantar el rostro y en menos casos de flash en exteriores.
- Contraluces para separar el sujeto del fondo.
- Desenfoque óptico de los fondos urbanos y naturales.

Técnicas generales

- Da gran importancia a la instantaneidad; en muchas ocasiones parece que los protagonistas han sido sorprendidos o que han sido fotografiados sin que ellos se dieran cuenta pues no parecen posar.
- Contrariamente a lo que ocurre a principios de los setenta en España, Michael Wray mueve a las modelos, mueve los complementos o el vestuario, no hay posturas rígidas.
- Composición perfectamente estudiada y técnica muy cuidada y elegida en función del contenido al que se suele adecuar.
- La localización exterior o interior es el espacio donde se realiza una fotografía de moda y es parte fundamental de la esencia de la imagen y su definición. El color y la tonalidad inciden directamente en el producto y Michael Wray parece usar el contexto siempre a su favor, como para tener más recursos a su disposición, y por ello se desenvuelve igual en estudio con flashes o en exteriores con luz natural. La proporción es muy similar lo que le diferencia de otros muchos profesionales del momento que prefieren una cosa u otra.
- El poder de seducción lo dirige hacia un erotismo sutil buscando la sensualidad en la mirada o el registro de las modelos, cómplices del fotógrafo.
- Luces descriptivas, luces y sombras modeladoras, volumen, color, composición, nitidez, movimiento, espontaneidad y búsqueda de la belleza son las características de un fotógrafo conceptualmente clásico, que tiende a eludir la manifestación de la psicología de los modelos concentrándose fundamentalmente en aspectos formales y admitiendo sin reservas el aspecto mecánico y publicitario de la fotografía de moda.

Conclusiones

Wray constituye uno de los exponentes necesarios para entender el panorama de la fotografía de moda en la historia reciente de nuestro país. El análisis de las fotografías y el estudio del contexto son buenos observatorios de la historia de la moda durante los años analizados y permite obtener datos en cuanto a evolución estética (no sólo en el ámbito de la fotografía sino también en muchos otros relacionados con la moda), en cuanto a la evolución del comercio publicitario y también a nivel kinésico. Por esto, se puede decir que estas imágenes son unas buenas fuentes documentales. Michael Wray resulta ser un nexo de unión entre la modernidad británica de los años setenta y la España recién salida de la dictadura y profundizar en su trabajo nos permite tener un referente en procedimientos técnicos y del perfil colectivo de los fotógrafos de publicidad y moda. Su aportación técnica y estética resulta fundamental con la incorporación de materiales como el Polaroid en diferentes formatos o, en cuestiones de iluminación, como la incorporación del flash anular a los trabajos en estudio. Materiales que Wray cede a sus colegas españoles por lo que promueve su difusión.

Bibliografía

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1987). *El susurro del lenguaje, más allá de la escritura y la palabra*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida: Notas sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Benjamin, W. (2011). *Breve historia de la fotografía*. Madrid: Casimiro Libros.
- Casajús, C. (1993). *Historia de la fotografía de Moda*. Madrid: UCM.
- Costa, J. (1977). *El lenguaje fotográfico*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Descalzo, A. & Leira, A. (2013). *España en sus vestidos 1840-2000. España contemporánea*. Madrid: Fundación Mapfre, TF Editores.
- Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós.

- Hack, J. (2009). *Another Fashion Book*. Gotinga: Steidl.
- Herschdorfer, N. (2010). Belleza moderna en papel satinado: la fotografía de moda y la refinación del cuerpo. En: Mariàngels Fontdevila et al. *Joyas de artista: del modernismo a la vanguardia.* , Bacelona: MNAC, 148-173.
- Keaney, M. (2007). *The World's Top Photographers Workshops: Fashion & Advertising*. Brighton: RotoVision.
- López Mondéjar, P. (2001). *Historia de la fotografía en España*. Barcelona: Lunweg.
- Sánchez Montalbán, F. J. (2009) Moda y fotografía. Génesis de costumbres y usanzas. En: Jose F. Lorenzo Rojas & María José Sanchez Rodríguez (eds.) *Lengua e historia social. La importancia de la moda*. Granada: Universidad de Granada, 383-403.
- Vilaró i Moncasí, A. (2011). El eco de la fotografía de Barthes. La nueva cámara lúcida: Notas sobre el cine digital. *Communication & Society* (24) 1, 247-268.

Fuentes de origen industrial para el estudio del cómic en España

JULIO ANDRÉS GRACIA LANA

Universidad de Zaragoza

julioandresgracialana@gmail.com

La fuente principal a la hora de plantear una posible historia del cómic no es sino la propia obra. Esta afirmación resulta de Perogrullo: si construimos una historia de la pintura del siglo XX, nuestras fuentes más directas serán los lienzos de Henri Matisse, Pablo Picasso o Georges Braque, entre otros muchos artistas. Del mismo modo, si tratamos de configurar un recorrido histórico por el cine español, por ejemplo, circunscrito al periodo de la autarquía económica (1939-1950) trabajaríamos sobre películas de directores como Florián Rey o Benito Perojo. Sin embargo, aunque:

No cabe duda de que el corpus básico sobre el que se fundamenta la investigación es la pieza artística [...] ésta sólo podrá contextualizarse gracias a la aportación del resto de las fuentes que, a modo de eslabones de una cadena, terminarán conformando el aparato documental que explica dicha obra (Arias Serrano, 2012: 24).

En el caso de Picasso o Braque, no podríamos entender su producción sin atender al contexto creativo que vivieron, la emigración a París o el encuentro con las máscaras africanas. La obra de Florián Rey no se encuentra anclada en el tiempo, sino enmarcada en la II República, en la Guerra Civil o en la posguerra bajo el Régimen Franquista. Aunque los medios de los que disponía no eran los mismos de los que se

puede servir un cineasta actual. Y este hecho resulta especialmente significativo: el avance tecnológico afecta igualmente a la historia de la pintura —¿qué decir del surgimiento del acrílico en la época contemporánea, o del paso a la pintura sobre caballete?—, pero en el cine o en el cómic resulta capital al tratarse de medios de masas. Debemos considerar:

Que la proliferación de las imágenes en el mundo occidental debido a las tecnologías de reproducción icónica (grabado), las desacralizó, las arrebató del aristocraticismo exclusivista de la pintura en ejemplar único y las introdujo en el campo de la cultura de masas (Gubern, 1987: 213).

El vínculo con la industria que la hace posible va, en el caso de la historieta, más allá de la tantas veces narrada anécdota de que:

Fue en realidad Hearst (es decir, el empresario) [William Randolph Hearst, magnate de la prensa estadounidense] quien pidió a su empleado y dibujante [Richard F. Outcault] que convirtiese la gran viñeta de Yellow Kid en una secuencia de viñetas consecutivas que articulasen una breve narración [...] Este origen histórico sitúa la autoría intelectual de los cómics en el empresario de la industria cultural (Gubern, 1987: 218).

No entenderíamos el impacto de revistas como *El Víbora* sin las cifras de tiradas y de ventas. Los números son un buen justificante de su inserción dentro de la esfera pública desde la marginalidad (Crespo Ortiz, 2010: 172), llevando a más del doble la tirada de 1979 a finales de 1981 —de 24.000 a casi 50.000 ejemplares—. En este sentido, no es mi intención establecer un profuso listado de fuentes que el estudioso pueda extraer para enfrentarse al análisis del cómic a través de los datos, sino trazar una reflexión con una finalidad claramente didáctica: son las primeras impresiones de un doctorando a la hora de abordar la necesaria crítica de las fuentes para concebir una historia del cómic. Se trata, por tanto, de una visión extraída de un *work in progress* y realizada en el contexto de intercambio académico del *I Congreso Jóvenes Investigadores de la Comunicación. La imagen fija y en movimiento*, donde resulta de interés un enfoque de este tipo que trace una reflexión transversal: cualquier investigador procedente de las Ciencias de la Información, la Historia, la Historia del Arte, las Ciencias de la Educación o la Filología —entre otras disciplinas— que tome al cómic como objeto de estudio, va a

tener que atender de una forma u otra a sus aspectos industriales. Incluso las aproximaciones con mayor contenido estético o de análisis filosófico parten sobre una base contextual donde queda patente la realidad industrial de la historieta.

Cualquier teórico con mucho más recorrido que el neófito que escribe, como Antonio Martín, Juan Antonio Ramírez o Juan Manuel Díaz de Guereñu, han definido este tema con solidez. Aunque entre ellos quizás sea Álvaro Pons uno de los autores que más ha reivindicado la necesidad de que las editoriales aporten datos sobre tiradas y número de ventas, y que más ha criticado algunos de los datos de carácter más o menos oficial con los que contamos. No por nada fue el encargado del artículo sobre industria realizado para el número especial de la revista *Arbor*, donde resumía:

No se puede establecer ningún estudio en profundidad de la realidad del cómic en España sin atender a su vertiente industrial [...] Pese a la profunda importancia y clara imbricación del tebeo en el imaginario popular español, que hace sospechar una espectacular difusión y, por lo tanto, la existencia de un sector económicamente importante, no existen datos que puedan informar de tiradas, ventas o porcentajes dentro del sector editorial (Pons, 2011: 265-266).

Cuando Juan Manuel Díaz de Guereñu elaboró su texto para ese mismo número, sobre historieta española desde el año 1995, destacó cómo:

La industria española del cómic es de pequeño tamaño y notablemente opaca [...] Cualquier aproximación a la producción de cómics en España se tiene que contentar con describir los fenómenos más notables, sin cuantificarlos, es decir, sin que sea posible medir su real significación económica. Esto produce inevitablemente sesgos y malentendidos. Es muy probable, por ejemplo, que en términos económicos la publicación semanal de la revista de humor El Jueves o las reediciones constantes de las historietas de Mortadelo y Filemón pesen mucho más que toda la producción de bastantes de los sellos editoriales que se dedican a publicar cómics (Díaz de Guereñu, 2011: 209-210).

Treinta años antes, Juan Antonio Ramírez tenía los mismos problemas para construir sus estudios sobre el tema:

Conocer con cierta exactitud la difusión de la historieta humorística requiere investigar previamente las tiradas. Pero si bien la importancia de esta cuestión parece obvia, resulta prácticamente imposible su exacta averiguación. No se han publicado importantes estudios parciales, y tampoco nos parecen suficientes los datos aislados suministrados por algunos investigadores. Las editoriales, por su parte, han tendido a falsear la información relacionada con problemas fiscales o con el prestigio de la marca; esto nos obliga a considerar con escepticismo todas las declaraciones que puedan provenir de esta fuente directa (Ramírez, 1975: 235).

Algunas de las fuentes utilizadas por el profesor de la Universidad Autónoma de Madrid se consiguieron precisamente gracias a la ayuda de Antonio Martín, procedente del mundo editorial pero muy implicado en el campo teórico. Es decir, las problemáticas a las que se enfrentaba eran las mismas: solo la buena voluntad de algunos autores o editores permitía extraer datos a las editoriales. Y estas cifras, por mucho que se aportasen *de buena fe*, no podían ser del todo fiables. Algunos autores ni siquiera llegan a tener por escrito los datos de tiradas de sus obras. Y algunas editoriales tienen prohibido aportar cifras de tiradas y venta.

Otros referentes utilizados para construir la historia del cómic revisten también problemas. Entre ellos se podrían contar, en un muestreo rápido de fuente coetánea a los estudios de Ramírez y de otra más actual, a la Comisión de Información y Publicaciones Infantiles y Juveniles (CIPIJ), organismo público de carácter autónomo creado en 1962 y desaparecido en 1978. Emitía informes y catálogos que recogían el estado del sector y recopilaban las publicaciones de este tipo aparecidas en España. Y el Observatorio de la Lectura y el Libro, adscrito al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través de la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro. Aporta los informes *El cómic en España*, de los años 2007 y 2010, con datos sobre comercialización, traducción y producción editorial. En ambos casos podemos encontrar las mismas problemáticas: fuentes parciales —aunque no por ello de poca utilidad— o falta de especificidad en algunos de los datos aportados.

Una conclusión común a numerosos autores es que todo estudio termina pecando de *cualitativo*, al no poder ser *cuantitativo*. Sin embargo, si queremos acercarnos al

planteamiento de historiadores como Antonio Martín, que defienden la necesidad de investigar en base al polinomio:

Autor → Obra → Público

O a lo que Altarriba y Remesar definen como “Sistema del cómic” (ALTARRIBA & REMESAR, 1987: 15-16), no podemos quedarnos en un análisis meramente *cualitativo*.

De esta forma, la conclusión que podemos extraer es que necesitamos, por una parte, contrastar datos. Una postura lógica ante cualquier investigación, no sólo humanística. Y por otra, definir aquellos que de forma más específica nos pueden resultar de mayor utilidad para cada tipo de investigación, con la finalidad de enfocar esfuerzos.

Para ello los datos que aportan autores y agentes del sector continúan siendo primordiales como base a partir de la que establecer un contraste, de tal manera que la prioridad de todo investigador debe ser contactar con ellos al iniciar cualquier trabajo. Siendo esto algo difícil para cualquier profano en la materia. Al tratarse de fuentes vivas existe además otra problemática: la cercanía temporal, que atrae a la crítica. Y una pregunta de fondo: ¿hasta qué punto el sector se ve favorecido al publicar los datos editoriales?

La solución puede ser la misma que para cualquier otro campo de estudio: el asociacionismo para crear redes de apoyo e intercambio y que la teoría se vea —como se está viendo progresivamente— como un verdadero apoyo a la industria. El asociacionismo no resulta ajeno al mundo de la teoría de cómic, como demuestra la *Asociación de Críticos y Divulgadores del Cómic* (ACDCómic) y existe en otros campos, como el Instituto de Arte Contemporáneo —que incluye a críticos y busca potenciar el papel social del arte contemporáneo—, o la *Asociación Española de Historiadores del Cine* (AEHC), que trata de establecer: «un territorio común de encuentro, discusión e intercambio, [...] desde el que impulsar, prestigiar y difundir estudios de Historia sobre un cine español bastante necesitado de atención historiográfica y analítica».

La naturaleza específica del cómic, de carácter léxico pictográfico, puede ser una de las causas que expliquen la deslocalización de la materia en distintas disciplinas. Desde el prisma de una joven investigación que toma al cómic como objeto de estudio, para conquistar el espacio académico y que los estudios sobre cómic tengan el espacio universitario que les corresponde, es necesario desarrollar una doble lucha: el cómic se inserta tradicionalmente dentro de las Humanidades. Y éstas están sometidas en España a un momento de crítica y puesta en cuestión, así que la batalla se define, por un lado, en conseguir que los estudios humanísticos se consoliden en la Universidad, con una buena valoración social que las respete y haga necesarias para la administración, y por otro, en lograr que el cómic como objeto de estudio ocupe su propia esfera, como muestra creativa y reflejo social, agrupando a los teóricos que lo trabajan. Para analizar esta esfera necesitamos a la industria. Y la industria necesita a un mundo académico unido y fuerte.

Bibliografía

- Altarriba, A. & Remesar, A. (1987). *Comicsariás. Ensayo sobre una década de historieta española (1977-1987)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Arias Serrano, L. (2012). *Las fuentes de la historia del arte en la época contemporánea*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Crespo Ortiz, A. (2010). El cómic español asalta la esfera pública: La revista *El Víbora* y el Golpe de Estado de 1981. *Zer*, 15 (28), pp. 169-179.
- Díaz de Guereñu, J. M. (2011). El cómic español desde 1995. *Arbor*, 187 (Extra 2), pp. 209-220.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pons, Á. (2011). La industria del comic en España: radiografía de ¿un mito o una realidad? *Arbor*, 187 (Extra 2), pp. 265-273.

Investigación científica en cómic. Superando los prejuicios frente al arte secuencial

MARÍA ABELLÁN HERNÁNDEZ

Universidad Complutense de Madrid

abellanhdez@gmail.com

Desde el mundo académico ha existido siempre una resistencia a introducir determinados productos enmarcados bajo el paradigma de la cultura popular y masiva. El caso del cómic como objeto de investigación es uno de ellos. A pesar del incremento de investigadores dedicados al medio de la narración gráfica secuencial, comparativamente hablando, el número de la producción científica es altamente reducida si se confronta con otros productos insertos en la cultura de masas como la televisión o el cine. La tradición academicista del sistema superior de estudios en nuestro país parece haberse esforzado en aislar al cómic y convertirlo en un producto carente de valor —social y estético— y establecerlo como un medio marginal dentro del ámbito de la comunicación y de un arte menor en el espacio de las artes. En este sentido, se puede recordar la famosa anécdota de Juan Antonio Ramírez, pionero en la investigación de cómic, cuando al inicio de sus estudios de doctorado fue a presentar el tema de su tesis a su director. Cuando Ramírez, en el ámbito de la Historia del Arte, explicó que quería dedicar sus esfuerzos doctorales a hablar del cómic español, su director el profesor Diego Angulo, le comentó que quizá fuera mejor «dedicar [sus] energías intelectuales a un "escultor bueno, castellano, del siglo xvi"» (Ramírez, 2008;

citado en Dopico, 2010). La declaración de Ramírez recogida concluye con la insistencia de algunos compañeros para que abandonara el estudio de las viñetas en favor de *algo serio*.

Aunque hay que mencionar la existencia de un número significativo de especialistas en el estudio de las viñetas a partir de los años sesenta (Dopico, 2010), lo cierto es que el cómic no ha logrado superar totalmente las barreras históricas y sociales impuestas para asentarse de pleno derecho en el mundo de la investigación académica. El punto de vista que adquiere esta propuesta es buscar estas causas que justifican, al menos aparentemente, la desatención curricular existente frente al cómic. Sin embargo, consagrar la obliteración académica del cómic a un único problema o detalle supone no atender el asunto en toda su complejidad. Bajo nuestra perspectiva, los aspectos que han ralentizado la entrada del cómic en el mundo de la investigación son diversos, aunque aquí nos centraremos en cuatro:

1. La indefinición del cómic, tanto conceptual como histórica.
2. La imposibilidad de identificarse en un ámbito epistemológico claro.
3. La vinculación con los medios de masas y el infantilismo del público.
4. Un tejido industrial y de mercado precario.

El objetivo de este texto es plantear algunas de las posibles causas que justifican la marginalización del cómic dentro del mundo académico así como algunas de las vías que se exploran en el entorno de la investigación de las viñetas para reubicar el medio en el panorama científico actual.

La indefinición del cómic

La configuración del cómic como objeto formal de investigación supone una amalgama de factores que dificulta el establecimiento del orden conceptual y discursivo que toda investigación aspira a lograr en sus comienzos. Como ejemplo de ello, podemos apreciar la multiplicidad de nomenclaturas que el cómic adquiere según su ubicación geográfica y que no hace sino atender a su compleja naturaleza formal. Benoît Peeters en la introducción a su obra *La Bande Dessinée* (1993) y Catherine Labio en su texto *What's in a Name? The Academic Study of Comics and the 'Graphic Novel'* (2011)

señalan el cómic como un fenómeno diverso cuyo desarrollo se ha llevado a cabo mundialmente. La abundancia de formas nominales —historias en estampas, cine en papel, *bande dessinée*, *lianhuanhua*, *fumetti*, historietas o tebeos (Peeters, 1993: 11-12)— no hace sino atender a la compleja e imbricada relación que existe entre los diferentes elementos partícipes en la definición del cómic. Desde la cualidad narrativa de las imágenes secuenciales —asunto señalado también por Will Eisner (1996) o Scott McCloud (2005)—, las cualidades discursivas propias de su lenguaje —los globos que hacen a los personajes hablar, por ejemplo—, la condición gráfica y visual de su configuración formal y estética incluyendo, además, la característica de la reproducción masiva del medio y su puesta en circulación en el mercado. Todas estas particularidades que entran en juego dentro del cómic hacen muy difícil la generación de una definición conceptual cerrada que aspire a la universalidad ya que siempre existirá una omisión que desestabilice dicha pretensión.

La indefinición del cómic no solo deviene de su complejidad para aspirar a un concepto de carácter único sino que también tiene que ver con la falta de acuerdo en su propia génesis. Antonio Altarriba analizaba la exagerada necesidad de solicitar un momento exacto para ubicar el nacimiento del cómic en la introducción del número especial de la revista *Arbor* de 2011. Sobre esta cuestión, Altarriba acertaba al colocar el acento en la necesidad que desde las aportaciones de los investigadores se vierten para que el cómic estuviera ligado a algo más grande y mejor para justificar su existencia. Esto es, la incesante búsqueda por parte del mundo académico dedicado al cómic de un hito fundacional que asiente al medio en un estatus de mayor privilegio (Altarriba, 2011: 10).

Conviene aquí recuperar la propuesta de Antoni Remesar (1983) al sugerir tres posibles posturas para abordar la génesis del cómic: la continuista, la europea y la americana.

La postura continuista, proclama que el cómic existió desde las primeras manifestaciones gráficas humanas. Aunque resulta tentador situar el origen del cómic desde el inicio de los tiempos —y hallar en obras como el *Tapiz de Bayeux* o las pinturas funerarias egipcias ejemplos de *protocómics*—, la postura continuista

únicamente demuestra que se conocía la técnica para contar en imágenes. Además, esta aproximación deja de lado una cuestión capital como es el uso que estas obras tenían en sus contextos históricos específicos así como el hecho de que no se trata de obras creadas para ser reproducidas y consumidas masivamente.

La perspectiva europea sitúa el inicio del medio en la figura del suizo Rodolphe Töpffer, considerado por E. H. Gombrich (1998) como inventor de la caricatura y padre fundador de la historieta. La particularidad de las obras de Töpffer, además de la fisionomía caricaturesca de sus trazos, era la existencia de una combinación de imagen y texto intencionada que irá marcando la naturaleza del cómic actual.

La aproximación americana, por último, conviene que el origen del cómic —en primera instancia bajo la forma de tiras (*comic strip*)— está ligado al auge de la prensa masiva a partir de finales del siglo XIX y durante todo el siglo XX (Coma, 1979: 9-28). Esta posición es la más aceptada en el ámbito teórico ya que atiende tanto a los aspectos formales como a la reproductibilidad y difusión en la sociedad del cómic. La figura seminal en esta postura será el conocido personaje de *Yellow Kid*, obra de Richard Felton Outcault, donde aparecen por primera vez los globos de texto.

La inexactitud disciplinar de los estudios sobre cómic

Cuando hablamos de indefinición epistemológica nos referimos a que no existe un ámbito disciplinar claramente marcado desde el que acometer la investigación en cómic. Encontramos trabajos producidos en espacios tan diversos como las Bellas Artes, los Estudios de Comunicación, la Filología, el Periodismo o la Historia. Esto, aunque no es un problema en sí, supone una desventaja virtual en un desarrollo sólido del conocimiento en torno al cómic ya que no existe una concentración del conocimiento generado.

Vinculado a esto, debe contemplarse el hecho de que el cómic es un medio lexicopictográfico, es decir, resultado de la combinatoria entre texto e imagen. Esta naturaleza híbrida, supuso en principio una problemática a la hora de adecuar el análisis del medio ya que habría que acudir a modelos semánticos o iconográficos centrados exclusivamente en alguno de los aspectos que naturalmente conforman el

cómic, a saber, dibujo y palabra escrita. Tradicionalmente, imagen y texto eran estudiados por separado, o en todo caso, cuando aparecían unidos podía existir una relación de privilegio de uno frente a otro. En el caso del cómic, esta relación suele ser equitativa y palabra escrita e imagen se conjugan, lo que requiere del investigador la generación de metodologías específicas y adecuadas al lenguaje que el medio propone.

El cómic como medio masivo e infantil

Otro de los factores que aquejan al cómic de la desatención social y académica es su vinculación con los medios de masas, y por ende, a una baja cultura asociada a un público que parece incapaz de acercarse críticamente al medio. De este modo, el cómic sería identificado con lo que el sociólogo francés Pierre Bourdieu denominó *gusto impuro* provocando rechazo:

En el sentido de simple, luego sin profundidad, y «que cuesta poco», [...] ofrece unos placeres demasiado *inmediatamente accesibles* y por ello desacreditados como «infantiles» o «primitivos». (Bourdieu, 2006: 495).

El hecho de que el cómic se haya vinculado a formas de entretenimiento poco intelectuales o de escaso valor moral procura lo que Thierry Groensteen (2000) apunta como una incesante necesidad del cómic por justificar su existencia y valía aún a día de hoy cuando hay un reconocimiento social más evidente.

Gerardo Vilches (2016), por su parte, comenta que el cómic ha sido entendido como una forma de *entrenamiento* para el infante cuyo objetivo es un posterior acceso a lecturas más dignas como son las obras literarias. El cómic parecía —y aún hoy parece— ser un medio de entretenimiento propio de un público infantil cuyo abandono ha de tener lugar una vez se pasa a la edad adulta y se adquieren habilidades de descodificación de textos más complejos, porque si no, puede considerarse como una conducta desviada e impropia.

La industria precaria del cómic en España

Entre las últimas causas posibles que ralentizan el avance en el estudio del cómic en nuestro país se encuentra la inexistencia de un tejido industrial y de mercado sólidos.

En comparación con otros contextos productores de cómic como Estados Unidos, Francia o Japón —donde el *manga* es toda una institución y forma parte de la cultura y el día a día nipón—, la producción española es ridícula. Con la caída de las grandes casas editoriales de cómic como Toray o Bruguera, el espacio español queda a finales de los 80 prácticamente huérfano de editoriales especializadas en cómic. La escasa presencia de estructuras editoriales que sostuvieran el mercado del cómic pudo provocar que el medio de la narración en viñetas pasara de ser un producto masivo en los años 50 y 60 a un producto de consumo más restringido en la actualidad⁵. Al no tratarse de un bien de consumo cultural de amplio alcance, como pueden ser las narraciones en televisión o los videojuegos, el interés en el producto puede decaer y esto repercutir en los intereses de las instituciones y los investigadores a la hora de abordar su estudio.

Algunas conclusiones parciales

Aunque el problema del lugar de las viñetas en el ámbito académico aún debe resolverse, debemos señalar, a modo de conclusión, algunos eventos que han revitalizado socialmente el cómic suponiendo una mejora de su adscripción en el contexto académico.

Por un lado, el surgimiento de la etiqueta *novela gráfica* que, si bien parece no suponer una renovación total del medio —se trata de un cómic de carácter autoral sin limitación de páginas ni cortapisas editoriales—, sí favorece la inserción de la historieta como un bien de consumo menos marginalizado que antaño. El hecho de que la *novela gráfica* haya sido identificada como un nuevo género dentro de la narrativa en viñetas ha incorporado lectores reticentes a los *comic book* tradicionales, ya que las novelas gráficas parecen libros y se desvinculan de algún modo del carácter infantil que arrastraba el medio históricamente. Este fenómeno, ha traído consigo además una mayor y mejor visibilidad del medio, lo que ha podido revertir en un incremento del consumo de este tipo de producto cultural. Esto, en última instancia, supone una mejora

⁵ Caben, no obstante, destacar la existencia de editoriales específicas dentro de nuestras fronteras que coadyuvan a que el mercado editorial de cómic no decaiga combinando tanto producción nacional como importación extranjera. Algunos ejemplos de ello serían Astiberri, Norma Editorial, Diábolo Ediciones, MilkyWay Ediciones, ECC, Ediciones de Ponent o Dib>buks.

en la institucionalización del cómic como bien de consumo cultural y reincide en el número de investigadoras e investigadores que han decidido trabajar en torno al cómic, su lenguaje, sus posibilidades como representador de realidades socio-históricas y culturales, sus posibilidades didáctico-pedagógicas, etc.

Por otro lado, la explosión del mercado del *manga* en España a finales de los años noventa y principios del nuevo siglo, supuso un revivir de un mercado marchito y maltrecho. Parcialmente vinculado a esto, conviene señalar el papel de difusión que las adaptaciones cinematográficas de cómics han hecho —especialmente en lo referente al *comic book* americano con las franquicias de *Marvel* o *DC*— en nuestro contexto. Esto no solo ha hecho que sujetos que no eran lectores de cómics conozcan sagas fundamentales en la historia de las viñetas, sino que ha activado las posibilidades a un acercamiento transmediático en las investigaciones dedicadas a los medios, mejorando su adscripción epistemológica, por ejemplo, al ámbito de la comunicación audiovisual.

Por último, conviene señalar las acciones estratégicas que, aisladas o conjuntamente, se llevan a cabo desde diferentes frentes académicos en nuestro país, como es el aumento significativo de lecturas e inscripciones de tesis doctorales dedicadas al medio, el incremento significativo de ediciones de libros sobre teoría o historia del cómic, especialmente en esta primera década del año 2000. Es destacable también el reciente lanzamiento de la revista científica *CuCo. Cuadernos de Cómic* o el surgimiento de la editorial Marmotilla, centrada en la investigación en torno al cómic.

Todas estas acciones, aunque necesarias, deben verse respaldadas por el entorno académico para permitir la institucionalización del medio. Esto coincide con la postura del investigador y guionista de cómics Santiago García tan importante es lo que dice una obra como lo que se dice de ella. Tal y como él mismo apunta:

No existe ningún gran arte que no esté acompañado de grandes estudios, de investigaciones, de un reconocimiento académico, institucional y cultural. [...] del cómic se ha dicho muy poco y con muy poca enjundia, casi nada en comparación con el arte y la literatura tradicionales, e incluso con compañeros generacionales como la fotografía y el cine, que es todavía más joven, pero que están muchísimo más estudiados y, por tanto, mucho más reconocidos. O sea: sí, por supuesto, hacen falta muchísimos más

estudios sobre cómic. Toneladas, vaya. Necesitamos cantidad y calidad. (Crespo, 2010).

Bibliografía

Bourdieu, P. (2006). *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Crespo, B. (2010). El cómic se hace mayor, *El Correo*. Recuperado de <http://www.elcorreo.com/vizcaya/v/20100426/cultura/comic-hace-mayor-20100426.html> (Fecha de acceso 24 de octubre 2016).

Dopico, P. (2010). El cómic español como tema de investigación universitaria. De las historietas de Bruguera al cómic *underground*. En J. Díaz y C. Reyero (eds.) *La historia del arte y sus enemigos. Estudios sobre Juan Antonio Ramírez*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid y Editorial de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 25-46.

Eisner, W. (1996). *El cómic y el arte secuencial*, Barcelona: Norma editorial.

Gombrich, E. H. (1998). *Arte e Ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Debate.

Groensteen, T. (2000). Why are Comics Still in Search of Cultural Legitimization? En A. Christiansen y H-C. Magnuseen (eds.) *Comics and Culture: Analytical and Theoretical Approaches to Comic* (pp. 29-41). Copenague: Museum Tusculanum Press/University of Copenhagen.

Labio, C. (2011). What's in a Name? The Academic Study of Comics and the 'Graphic Novel'. *Cinema Journal*, (50)3, pp. 123-126.

Mazur, D. y Danner, A. (2014). *Cómics. Una historia global, desde 1968 hasta hoy*. Barcelona: Blume.

McCloud, S. (2005). *Entender el cómic. El arte invisible*. Bilbao: Astiberri.

Peeters, B. (1993). *La Bande Desinée*. París: Dominos-Flammarion.

Remesar, A. (1983). Comic y Ciencias sociales. En A. Altarriba (ed.) *Neuróptica. Estudios sobre el cómic*. Zaragoza: Excmo. Ayto. de Zaragoza/Servicio de Publicaciones. Delegación de Cultura y Festejos, pp. 85-106.

Vilches, G. (2016). *Autobiografía y autoficción en el cómic contemporáneo: ¿un nuevo lenguaje?* Conferencia, Colegio Trinitarios - Universidad de Alcalá de Henares.

La importancia del paleoarte en la comunicación de la paleontología

MARCO ANSÓN RAMOS

Universidad Complutense de Madrid

paleomarco@yahoo.es

La paleontología es una ciencia que genera una atracción social difícil de alcanzar por otras áreas del conocimiento (Sampson, 2010: 7). En parte, esto se debe al apoyo que la paleontología ha tenido del arte durante su crecimiento como ciencia popular (Witton, Naish & Conway, 2014: 1; Ansón, Hernández Fernández & Saura, 2015). Es imposible escapar a la imaginación de origen paleontológico dentro de la cultura occidental.

El paleoarte ha sido definido como aquella manifestación artística que pretende reconstruir o representar la apariencia de las formas de vida del pasado de acuerdo al conocimiento contemporáneo al momento de crear la obra (Ansón et al., 2015).

Discusión

El paleoarte tiene un poder educativo integrador y así cuenta con las capacidades básicas para la transmisión de información importante al público a partir de estas creaciones artísticas. Las obras de paleoarte generan conexiones y asociaciones entre lo leído y observado por el público con la imagen mental que se forma del organismo extinto, creando así iconos visuales de las especies fósiles. Por este motivo, las piezas de paleoarte deben cumplir el compromiso de reflejar fielmente lo que se conoce sobre la vida del pasado.

La creación de estas obras implica que los paleoartistas deben ser artistas capaces con un buen nivel de conocimientos en paleontología, anatomía comparada y ecología (Hallett, 1986: 98). En algunos casos, el trabajo de algunos paleoartistas consigue ayudarnos a alcanzar nuevos conocimientos sobre los organismos que estos representan (Paul, 1998a). En la actualidad los paleoartistas especializados llegan incluso a publicar *papers* sobre metodología (Antón & Sánchez, 2004) o reconstrucciones de diferentes animales (Antón, García-Perea & Turner, 1998; Antón, Salesa, Galobart, Pastor & Turner, 2009; Ansón & Hernández Fernández, 2013). Por lo tanto no debemos confundir paleoarte con cualquier representación con reminiscencias de temática paleontológica. El paleoarte, como un arte propio, debe ser separado de las otras creaciones relacionadas con la temática prehistórica o paleontológica (Ansón *et al.*, 2015). En este contexto, Allen Debus y Diane Debus acuñaron el término *paleoimaginiería*, que envuelve ideas cambiantes sobre la imaginiería asociada a la fauna prehistórica en sus múltiples manifestaciones —herramienta científica, icono cultural, producto de consumo...—. Por otra parte, estos autores indican que hay innumerables formas de paleoimaginiería no calificables como paleoarte porque los paleoartistas son artistas —modernos o contemporáneos— que crean arte original en la forma de reconstrucciones esqueléticas o de la apariencia en vida de animales prehistóricos o reconstruyen la flora fósil y los invertebrados fósiles empleando procedimientos aceptables y reconocidos para ello (Debus & Debus, 2002: 8).

Para comprender el propósito y discurso del paleoarte tenemos que revisar su propia historia. El origen del paleoarte se remonta al propio origen de la paleontología de vertebrados. Desde el momento en el que comienzan a estudiarse los vertebrados fósiles, los paleontólogos modernos se vieron en la necesidad de visualizar el bestiario prehistórico que representaban aquellos fósiles. El considerado primer intento de *reconstruction* de un vertebrado fósil vino de la mano de George Cuvier, quien articuló el esqueleto de *Anoplotherium* en una correcta posición en vida y le dibujó los contornos y masas musculares; algo nunca hecho hasta la fecha (Rudwick, 1992: 36). El éxito del paleoarte se consolidó con Henry de la Beche, quien dibujó *Duria Antiquior* en 1830, creando la primera reconstrucción artística de un paleoambiente y los

organismos que lo habitaban, convirtiéndose al mismo tiempo en una obra popular en la época (Rudwick, 2008: 157).



Henry de la Beche, *Duria Antiquior*, 1830.

La gran entrada del paleoarte en la cultura popular vino en 1854 con la gran exposición de esculturas de los vertebrados fósiles de Reino Unido realizadas por Benjamin Waterhouse Hawkins y exhibidas en el Crystal Palace para deleite de toda la población anglosajona. A partir de este momento, los dinosaurios y demás criaturas prehistóricas dieron origen a una industria derivada de las reconstrucciones de los mismos, llena de consumidores más allá del mundo académico y los museos. El gran avance en el campo del paleoarte como disciplina artística ocurrió a finales del siglo XIX con la aparición del artista Charles R. Knight, quien era capaz de interpretar los fósiles en términos de anatomía comparada, lo que le hizo capaz de crear obras de arte que concluían en una diestra y natural representación del animal (Ansón et al., 2015: 29). Knight también desarrolló una metodología de reconstrucción de dentro a fuera, una

serie de pasos secuenciales partiendo de los huesos hacia la apariencia externa del animal (Antón, 2007: 60). Los artistas anteriores no tenían el nivel de conocimiento animal ni la capacidad artística que mostraba Knight, quien marcó el camino a seguir dentro de la disciplina artística del paleoarte. A través del siglo XX han aparecido en escena diferentes artistas que se han convertido en los grandes maestros del paleoarte y han ido reemplazándose unos a través del tiempo; entre ellos se encuentran Rudolph Zallinger, Zdeněk Burian, Jay Matternes, Mark Hallett y Mauricio Antón, entre otros. Estos artistas han abarcado un progreso en la reconstrucción artística de las formas de vida del pasado, mejorando en calidad visual y en rigurosidad de las representaciones de la fauna.

Considerando esta historia del paleoarte, podemos observar que su propósito es la búsqueda de la reconstrucción y fiel representación de la vida del pasado. Para ello la producción de paleoarte implica una colaboración y asesoría por parte de científicos que se traduce en que estas obras de arte representan conocimiento científico del momento de creación de la obra. En consecuencia, las obras de paleoarte se mantienen en un continuo cambio y progreso estético a lo largo de la historia de la paleontología, adaptando las nuevas representaciones artísticas a los nuevos descubrimientos científicos y convirtiéndose en las representaciones contemporáneas del conocimiento global. Y estas representaciones son una ayuda para que las nuevas hipótesis o paradigmas alcancen al público popular o sean aceptadas por el mismo, como por ejemplo las plumas en algunos dinosaurios. Ya no solo eso, sino que al poder visualizar a los organismos de una forma aproximada a cómo serían en vida, se permite el formular nuevas hipótesis visuales sobre los mismos, como por ejemplo hizo Paul (1988b: 28) en el modo de ataque del *Tyrannosaurus rex* hacia *Triceratops*. Como podemos ver, el paleoarte tiene un elevado valor cultural, artístico y científico. En la actualidad hay una demanda creciente de paleoarte en multitud de lugares y tipos de productos ya sean libros, revistas, museos, documentales, exposiciones o *merchandising*. En las últimas décadas han comenzado a aparecer premios institucionales de paleoarte, publicaciones especializadas y algunos congresos temáticos. Incluso una enorme cantidad de productos que no son paleoarte tienen su origen o inspiración en la producción paleoartística, como por ejemplo el *Tyrannosaurus*

rex de la famosa *Jurassic Park*. En el siglo XXI este vomiento entra de lleno en la nueva era digital, ampliando su espacio de existencia y llegando a las comunidades internautas donde se establecen nuevas relaciones y diálogo entre paleoartistas, científicos y consumidores. Esta nueva era online ha permitido la aparición de nuevos artistas dentro de la escena del paleoarte (Buscalioni, 2016: 71). A pesar de esta nueva etapa de progreso y de la demanda de contenidos paleoartísticos en base a divulgación de la paleontología, la disciplina se encuentra en una situación de fragilidad frente a malas prácticas (Witton et al., 2014; Ansón et al., 2015: 33). El paleoarte casi desde sus inicios ha sufrido de plagios o lo que se han venido a llamar *memes* (Witton et al., 2014: 7). El *plagiarismo* afecta gravemente a la estabilidad económica de los paleoartistas, que se han formado durante años de especialización y que ven su trabajo devaluado para beneficio de terceros. En la actualidad se dan casos de instituciones, museos, periódicos y publicaciones de divulgación que están contratando o comprando diseños gráficos e ilustraciones que no tienen ninguna calidad paleoartística, pero que son ofrecidos al público como tal por parte de estos vendedores y de la institución o medio que haya adquirido la obra. Estas imágenes y productos carecen de calidad al no reflejar la anatomía del animal y no ser una síntesis del conocimiento actual que tenemos sobre estas criaturas. En algunos casos estas creaciones que nos venden algunos medios como si fueran un icono de la fauna no están siquiera basadas en los propios fósiles del organismo a representar. Para referirse este tipo de paleoimagería sin calidad, el paleontólogo Andrea Cau acuñó el término *paleoartismo* (Ansón et al., 2015). Cuando un medio de información, publicación o institución está ofreciendo paleoartismo, está errando en el objetivo de transmisión de información y conocimiento al público.

Conclusión

El paleoarte es una disciplina que genera obras de arte acordes al conocimiento científico del momento y es un medio indispensable para hacer llegar ese conocimiento al público popular. En la actualidad el paleoarte está alcanzado nuevas cotas a nivel de investigación y de aportación a la propia paleontología como ciencia. Si queremos que el público reciba una correcta información a la hora de divulgar el conocimiento sobre las formas de vida del pasado es necesario que se invierta en paleoarte y no se caiga

en la mala práctica de difundir obras visuales y plásticas que no cumplan con la correcta labor de reconstruir los organismos prehistóricos. Este deber recae sobre editores, responsables de departamentos o de exposiciones, quienes deben invertir en el trabajo de verdaderos paleoartistas para realmente transmitir una información de calidad al público.

Bibliografía

- Ansón, M. & Hernández Fernández, M. (2013). Artistic reconstruction of the appearance of *Prosantorhinus* Heissig, 1974, the teleoceratine rhinoceros from the Middle Miocene of Somosaguas. *Spanish Journal of Palaeontology*, 28 (1), pp. 43-54.
- Ansón, M., Hernández Fernández, M. & Saura Ramos, P.A. (2015). Paleoart: term and conditions (a survey among paleontologists). En: L. Domingo, M.S. Domingo, O. Fesharaki, B.A. García Yelo, A.R. Gómez Cano, V. Hernández-Ballarín, D. Hontecillas, J.L. Cantalapiedra, P. López Guerrero, A. Oliver, J.S. Pelegrín, M. Pérez de los Ríos, M. Ríos, O. Sanisidro & A. Valenciano (eds.) *Current Trends in Paleontology and Evolution XIII Encuentro de Jóvenes Investigadores en Paleontología*, Madrid.
- Antón, M. (2007). *El secreto de los fósiles*. Madrid: Editorial Aguilar.
- Antón, M., García-Perea, R. & Turner, A. (1998). Reconstructed facial appearance of the sabretoothed felid *Smilodon*. *Zoological Journal of the Linnean Society* 124 (4), pp. 369-386.
- Antón, M. & Sánchez, I. M. (2004). Art and science: the methodology and relevance of the reconstruction of fossil vertebrates. En: E. Baquedano & S. Rubio (eds.) *Miscelanea en homenaje a Emiliano Aguirre, Paleontología*, Alcalá de Henares: Museo Arqueológico Regional.
- Antón M., Salesa M. J., Galobart A., Pastor J. F. & Turner A. (2009). Soft tissue reconstruction of *Homotherium latidens* (Mammalia, Carnivora, Felidae). Implications for the possibility of representations in Palaeolithic art, *Geobios*, 42 (5), pp. 541-551.

- Buscalioni, A. D. (2016). El Paleoarte, entre el arte público y cultura popular. *eVOLUCIÓN*, 10 (2), pp. 71-81.
- Debus, A. A. & Debus, D. E. (2002). *Paleoimagery The Evolution of Dinosaurs in Art*. North Carolina: Mc Farland & Company Inc., Publishers, Jefferson.
- Hallett, M. (1986). The scientific approach of the art of bringing dinosaurs back to life. En: S. J. Czerkas & E. C. Olson (eds.) *Dinosaurs Past and Present 1*. Seattle: Natural Museum of Los Angeles Count in association with University of Washington Press.
- Paul, G. S. (1988a). The brachiosaur giants of the Morrison and Tendaguru with a description of a new subgenus, *Giraffatitan*, and a comparison of the world's largest dinosaurs. *Hunteria*, 2 (3), pp. 1-14.
- Paul, G. S. (1988b). *Predatory Dinosaurs of the World*. New York: Simon and Schuster.
- Rudwick, J. S. M. (1992) *Scenes from Deep Time: Early Pictorial Representations of the Prehistoric World*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Rudwick, J. S. M. (2008). *Worlds Before Adam: The Reconstruction of Geohistory in the Age of Reform*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Sampsom, D. (2012). Introduction. En: S. White (ed.) *Dinosaur Art*. Londres: Titan Books.
- Witton, M. P., Naish, D. & Conway, J. (2014). State of the Palaeoart. *Palaeontologia Electronica*, 17 (3), pp. 1-10.

IMAGEN EN MOVIMIENTO

Introducción a la música en el cine de Studio Ghibli. Relaciones entre música y estructura narrativa

LIDIA ESTEBAN LÓPEZ
Universidad Rey Juan Carlos
lidia_esteban@hotmail.com

El cuento de la Princesa Kaguya es una película dirigida por Isao Takahata, basada en la historia tradicional japonesa *El cortador de bambú*. En este, un campesino que se dedica a la tala de bambú encuentra un bebé —la Princesa Kaguya— dentro de una de las plantas que corta, decide llevárselo con él y responsabilizarse de la educación de la niña. La película se centra en la idea de la felicidad perdida, ya que Kaguya, tras una alegre infancia en el campo, tratará de adaptarse a la vida en palacio, que no le permite ser ella misma. Finalmente se dará cuenta, ya en sus últimos días en la Tierra y tras rechazar múltiples pretendientes, de que podría haber sido feliz de no haberse trasladado a la ciudad (*El cuento de la princesa Kaguya*, 2013).

En una secuencia de la versión cinematográfica de Takahata, el cortador de bambú establece con los niños de su aldea una particular guerra musical de nombres, puesto que los niños han comenzado a llamar a Kaguya *Takenoko* (brote de bambú), mientras él utiliza el nombre *Hime* (princesa). Ambos bandos comienzan a llamarla, coreando cada uno el nombre que prefiere para la pequeña, dando palmas, esperando que ella, que apenas sabe andar, se decida por uno u otro dirigiéndose hacia ellos. Así, la secuencia refleja perfectamente la esencia de la película, cómo una niña aún

tambaleante se ve en medio de dos posibles mundos futuros: la vida del campo y la de palacio.

La grabación de la apasionada interpretación del actor Takeo Chii llamando rítmicamente a su pequeña princesa puede verse en el documental *Isao Takahata and His Tale of The Princess Kaguya*, en el que se explica que las voces de los actores fueron grabadas antes de comenzar a dibujarse los *storyboards* (*Isao Takahata and His Tale of The Princess Kaguya*, 2013). En otras palabras, las imágenes del film fueron construidas sobre voces y, en el caso de la secuencia descrita, la música producida por los actores que coreaban los dos posibles nombres de la princesa existió antes que la imagen de la niña tambaleante que tendría que elegir entre un sonido u otro.

La música en el proceso creativo

Si bien la grabación de las voces de los actores no es habitual como primer paso del proceso creativo en la animación japonesa, sí es tradición en dichas producciones que la música sea compuesta e incluso lanzada al mercado antes que la banda de imagen. Se trata de los denominados *image albums*.

The CD releases known as "image albums" are a distinctive trait of Japanese animation as a whole. Composers for films, TV shows or videogames are usually asked to write music during preproduction stages, using storyboards or concept art as a source of inspiration. This leads to the release of a CD album that usually anticipates by several months the debut of the production (Bellano, 2012: 2).⁶

Además de constituir una interesante táctica de marketing, los *image albums* son también una herramienta de preproducción (Roedder, 2013: 38) que se verá sin duda reflejada en la narrativa musical del film. En este sentido, el *image album* tiene dos consecuencias: reducción y expansión.

La reducción se refiere a que de un álbum de obras completas se escogen pequeños fragmentos que serán introducidos en el montaje final, mientras que la

⁶ Los lanzamientos en formato CD conocidos por "*image albums*" son característicos de la animación japonesa en su totalidad. Se suele solicitar a los compositores de bandas sonoras de películas, series o videojuegos que compongan durante la etapa de preproducción, usando *storyboards* o ilustraciones como fuente de inspiración. Esto conduce al lanzamiento de un álbum musical que habitualmente precede en varios meses al estreno de la producción en sí.

expansión hace referencia a que un único tema del álbum puede presentarse repetido a lo largo de la película múltiples veces en distintas formas (Bellano, 2010: 10).

Por otro lado, en las películas producidas por Studio Ghibli, o al menos en aquellas dirigidas por Hayao Miyazaki, cuya música es compuesta por Joe Hisaishi, la relación entre *image album* y película final se convierte en recíproca, música e imagen se retroalimentan. El proceso creativo es el siguiente: Hisaishi compone en base a textos y descripciones proporcionados por Miyazaki y este último dibuja la película escuchando la música del *image álbum* compuesto por Hisaishi (Roedder, 2013: 39-40), casi como si el director estuviese "dibujando cine mudo" y empleara música de rodaje:

En los tiempos del cine mudo, era corriente que hubiera música en los rodajes, interpretada por instrumentistas especializados, contratados de forma más o menos permanente, o a la sazón, por un fonógrafo, en el caso de las comedias cortas. Ello estaba orientado a ayudar a crear la atmósfera, a inspirar el ritmo de una escena, a favorecer la concentración del equipo y a guiar los gestos y expresión de los actores (Chion, 1997: 47).

La idea de dar al compositor conceptos o pequeños poemas para inspirarse a la hora de componer surge precisamente del director de *El cuento de la Princesa Kaguya*, Isao Takahata (Roedder, 2013: 39).

La música en la estructura narrativa

Más allá de su presencia a lo largo del proceso creativo, la música afecta también de forma directa a la estructura narrativa de la película. Si recurrimos, por ejemplo, a las funciones clásicas de la música cinematográfica, encontraremos entre una de sus labores primordiales dar continuidad al film y, por ende, contribuir a la sensación de que existen espacio y tiempo narrativos uniformes. En palabras de Michel Chion:

«Alisar» la continuidad del film para hacer de él un solo y único movimiento continuo, exactamente como ciertos pioneros sucesivos, de Gluck a Wagner, lo habían intentado con la ópera (Chion, 1997:51).

A continuación, se hace un breve acercamiento al papel de la música en la configuración del tiempo y espacio narrativos y, en consecuencia, a su rol en la historia de los personajes.

El tiempo

El concepto de *expansión* antes mencionado, derivado de la existencia del *image album*, se relaciona estrechamente con el tiempo narrativo. Esto se debe a que la repetición de una misma idea musical en distintos momentos de la historia condiciona en cierta forma la estructura narrativa del film en su totalidad.

A priori, tras escuchar bandas sonoras como las de *Mi vecino Totoro* (Miyazaki, 1988), *El castillo ambulante* (Miyazaki, 2004) o *Ponyo* (Miyazaki, 2008), pueden detectarse dos formas de repetición musical frecuentes en las películas de Studio Ghibli, que se diferenciarían entre sí en función de si la repetición se debe o no a la presencia de una idea narrativa asociada al tema musical. Se trata de los conceptos de *leitmotiv* y *tema con variaciones*.

El tema con variaciones se refiere, en la tradición musical, a aquella obra que se compone de un tema musical principal y de una sucesión de composiciones que imitan al primero con distintas variables concretas (Copland, 2002). Por ejemplo, si se toma la variable *ritmo* para componer una de las variaciones, un tema original de compás binario se puede traducir en un vals.

Por otro lado, en la narrativa musical cinematográfica, proveniente a su vez de la ópera, suele entenderse por *leitmotiv* una idea musical que se repite asociada a una idea narrativa concreta, como por ejemplo una melodía que se escucha cada vez que un personaje aparece.

Sin embargo, el mismo compositor de las bandas sonoras anteriormente mencionadas, Joe Hisaishi, ha expresado que entiende *leitmotiv* como algo bastante menos específico en cuanto a su significado, a menudo tan solo como motivo musical que caracteriza una película (Roedder, 2013: 35) y por tanto vincula estrechamente los conceptos *leitmotiv* y *tema con variaciones* hasta hacerlos casi indistinguibles entre sí.

Los personajes

Otra forma de relacionar música y tiempo narrativo es preguntarse ¿en qué momentos narrativos hay música? Y esta pregunta a su vez podría responderse identificando aquellas secuencias claves en el arco de transformación de los personajes y comprobando cuál es el papel de la música en cada una de ellas.

En el caso de las películas dirigidas por Isao Takahata, pronto se detectan resultados interesantes. Veamos un ejemplo: cuando Taeko, la protagonista de *Recuerdos del ayer* (Takahata, 1991) se encuentra por primera vez con Toshio, quien se convertirá finalmente en su marido, hablan de la música húngara que suena en el coche. Ya hacia el final, en el primer momento de verdadera conexión emocional entre ellos, la niña que constituye el recuerdo de la infancia de Taeko se pone a cantar y después son los protagonistas los que cantan a dúo recordando una canción de la infancia. Finalmente, cuando parece que ha llegado su última noche juntos, Toshio propone subir el volumen de la música húngara, que vuelve a sonar en el coche, insinuando al mismo tiempo una estructura narrativa circular, y por tanto dando una posible respuesta a cómo la música estructura el tiempo narrativo en este film.

Por otro lado, son numerosos los personajes de Studio Ghibli que cantan o interpretan instrumentos musicales; desde nuestro famoso vecino Totoro, produciendo el ulular del viento (*Mi vecino Totoro*, Miyazaki, 1988), hasta el joven lutier de *Susurros del corazón* (Kondō, 1995) que incluso ha fabricado su violín.

El espacio

El caso de *Susurros del corazón* resulta curioso, ya que el film se basa en un cómic homónimo de Aoi Hiiragi (Hiiragi, 1992) en el que el personaje principal masculino, Seiji, quiere ser pintor. En la película, producida por Ghibli, se toma la decisión de modificar esta característica del personaje para convertirlo en lutier violinista.

En dicha versión fílmica, dirigida por Yoshifumi Kondō, la música no solo ayuda a los dos protagonistas a relacionarse tal y como sucedía en *Recuerdos del ayer*, sino que además condiciona el espacio mediante el taller donde el joven elabora los instrumentos.

En cierta forma, el taller de Seiji no parece ser el único espacio Ghibli dedicado a la interpretación y/o escucha de música: las canciones húngaras de Toshio suenan siempre en el coche, Totoro interpreta el viento cada noche desde la rama del árbol.

Y viceversa, ¿de qué manera contribuye la música a ambientar espacios? Se trata de la clásica función climática:

En un manual para pianistas y organistas de cine publicado en 1920, leemos que «la primera función de la música que acompaña a los filmes es la de reflejar el clima de la escena en el espíritu del que escucha, y de despertar más fácil e intensamente en el espectador las cambiantes emociones de la historia en imágenes» (Chion, 1997:53).

Volvamos a la historia de Kaguya, en la que por primera vez Takahata y Hisaishi trabajaron juntos, y volvamos a su proceso creativo. En este caso el director explicó al compositor cómo la escena en que la princesa llega a Palacio no puede tener música alegre para ambientarla. Es un momento muy alegre para ella, sí. Pero es un momento alegre que augura un triste destino (*Isao Takahata and His Tale of The Princess Kaguya*, 2013).

Conclusiones

Ya en el proceso creativo de la filmografía de Studio Ghibli puede detectarse que la música es tratada con especial mimo por la productora japonesa; que la composición y grabación de música previa a la imagen forma parte intangible de los *storyboards* que inspira.

En cuanto al papel de la música en relación a espacio y tiempo narrativos, se ha constatado que a menudo la música es vinculada con espacios concretos y también con momentos concretos: futuros trágicos, infancias compartidas, el taller de Seiji, la rama de Totoro, etc. De estos y otros ejemplos revisados se extrae que la música, como concepto, es empleada en propuestas temáticas similares, como lo son la relación entre música y pasado, o entre música y creación de vínculos afectivos.

Por su parte, las repeticiones musicales que determinan la configuración del tiempo narrativo se revelan más complejas de lo que aparentaban ser y sería necesario un

análisis más profundo al respecto para juzgar correctamente su entramado. En cualquier caso, parece claro que el uso de dichas repeticiones, así como la elección de sus variables, irá más allá de la función clásica por la que la música refleja el clima de las diferentes escenas fílmicas.

Bibliografía

- Bellano, M. (2015). Assieme al vento. La musica nel cinema dello Studio Ghibli. En: Mauro Di Donato, Valentina Valente (eds.) *Ascoltare il cinema. Studi sul suono nel film*, pp. 137-156.
- Bellano, M. (2012). From Albums to Images. Studio Ghibli's Image Albums and their Impact on Audiovisual Strategies. *TRANS-Revista Transcultural de Música/Transcultural Music Review* 16.
- Bellano, M. (2010). The Parts and the Whole. Audiovisual Strategies in the Cinema of Hayao Miyazaki and Joe Hisaishi. *Animation Journal* vol. 18, pp. 4-54.
- Chion, M. (1998). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1997). *La música en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Copland, A. (2002). *What to Listen for in Music*. Nueva York: Signet Classic.
- Hiragi, A. (1992). *Mimi wo Sumaseba*. Tokyo: Shueisha, Ribon Mascot Comics.
- Imada, K. (2010). Film and Animation Music in Japan. En: Rebecca Coyle (ed.) *Drawn to sound: animation film music and sonicity*.
- Koizumi, K. (2010). An Animated Partnership: Joe Hisaishi's Musical Contributions to Hayao Miyazaki's Films. En: Rebecca Coyle (ed.) *Drawn to sound: animation film music and sonicity*.
- Roedder, A. (2013). *Japanamerica or Amerijapan? Globalization, Localization, and the Film Scores of Joe Hisaishi*. California: University of California, Los Angeles (UCLA).

Filmografía citada

Mi vecino Totoro (1988). Película dirigida por Hayao Miyazaki. Japón: Studio Ghibli

Recuerdos del ayer (1991). Película dirigida por Isao Takahata. Japón: Studio Ghibli

Susurros del corazón (1995). Película dirigida por Yoshifumi Kondō. Japón: Studio Ghibli

El castillo ambulante (2004). Película dirigida por Hayao Miyazaki. Japón: Studio Ghibli

Ponyo (2008). Película dirigida por Hayao Miyazaki. Japón: Studio Ghibli

El cuento de la princesa Kaguya (2013). Película dirigida por Isao Takahata. Japón: Studio Ghibli

Isao Takahata and His Tale of The Princess Kaguya (2013). Película dirigida por Akira Miki y Hidekazu Sato / WoW

Más allá del cine de acción: una aproximación al fenómeno de la acción en el cine

CARLOS MÉNDEZ ANCHUSTE

Universidad Complutense de Madrid

carlosmendezanchuste@gmail.com

El ciclo de acción de Hollywood (1980-2015)

De entre todas las manifestaciones cinematográficas basadas en la acción que han surgido desde el nacimiento del medio hasta nuestros días, la del ciclo de Hollywood comprendido entre los años ochenta y la actualidad se ha erigido como la más analizada, influyente y consumida. Analizada porque fueron los autores anglosajones quienes antes comenzaron a reflexionar sobre un fenómeno que, como pronto acertaron a definir, al margen de fílmico, era también parte inseparable de una realidad social y política de mayor complejidad (Arroyo, 2000; Jeffords, 1989, 1994; King, 1999; Tasker, 1993); influyente porque, gracias al respaldo financiero de las *majors* —los grandes estudios de Hollywood; léase, 20th Century Fox, Columbia Pictures, Paramount Pictures, Universal Pictures, Walt Disney Pictures y Warner Bros. Pictures—, los filmes adscritos a esta corriente lograron penetrar en prácticamente cualquier mercado internacional, ya fuese occidental u oriental (Balio, 1999; Prince, 2000); y consumida porque, como consecuencia de esa penetración, sus filmes alcanzaron una distribución masiva, hasta el punto de que en la actualidad los mercados internacionales son ya significativamente más importantes en términos

económicos que el estrictamente doméstico (Méndez Anchuste, 2016: 275-286).

No obstante, el de Hollywood no ha sido el único ciclo cinematográfico en el que la acción ha tenido un peso decisivo en la configuración de las obras que lo componen; como meros ejemplos, conviene destacar otros tan relevantes y pertinentes como el ciclo de acción de artes marciales hongkonés (años sesenta y setenta), el ciclo de acción de yakuza japonés (años setenta), o el ciclo de acción coreano (nuevo milenio).

La multidimensionalidad de la acción

Por las razones que ya han sido indicadas, el ciclo de acción que más literatura crítica ha generado es el contemporáneo de Hollywood. Numerosos autores han tratado de desentrañar cuáles son sus principales características y atributos, a pesar de no haber logrado hasta el momento una definición clara y de consenso.

Eric Lichtenfeld destaca los elementos de índole narrativa como aquellos que más acertadamente definen el ciclo de acción en cuestión. Es sus palabras, toda obra perteneciente a esta categoría habría de poseer, idealmente:

Un héroe solitario; sus luchas por la justicia y el cumplimiento de la ley; su mejor amigo —también combatiente—, caído en desgracia; su pareja, asesinada; venganza; un pasado que el protagonista trata de dejar atrás; una carga con la que tiene que vivir, la carga de ser «el mejor»; una burocracia gubernamental dispuesta a traicionarle y sacrificarle; ambientes industriales; combates brutales; muertes visualmente exóticas; un impresionante arsenal de armas; explosiones; frases lapidarias; persecuciones y accidentes; y un enemigo depravado (Lichtenfeld, 2007: 1).

Jennifer M. Bean, por contra, apunta hacia los elementos formales y estilísticos como los esenciales a la hora de categorizar un filme como de acción. Para ella, la característica más notable del cine de acción es su «dinámico tempo narrativo: un montaje rápido que a la vez articula y acelera el vertiginoso y acrobático ritmo del cuerpo humano» (Bean, 2004: 17). Señala, además, que «el cuerpo posee primacía sobre la voz en el género, que la película de acción *habla* a través del espectáculo visual, y que el espectáculo, de hecho, tiene prioridad sobre la narratividad».

En palabras de Barna William Donovan, «la película de acción enfatiza el espectáculo —en especial, el espectáculo violento— mediante la subversión de todo lo demás en la narrativa, incluyendo [...] su propia plausibilidad» (Donovan, 2010: 43). Además, el autor apunta que para el correcto disfrute del filme no es necesaria una comprensión completa del diálogo o de la trama; es en sus escenas de acción, en las persecuciones, combates cuerpo a cuerpo y explosiones, donde reside el corazón de estas obras. Este es uno de los principales motivos por los que estas películas han logrado tal aceptación popular más allá de las fronteras estadounidenses: lo importante no es qué se dice ni qué se cuenta, sino cómo se hace. La acción se manifiesta así como un medio idóneo a la hora de traspasar las fronteras y sortear las barreras idiomáticas.

Por su parte, Jessica Andrade sitúa a los héroes de estos filmes como el nexo principal de unión de todo lo demás. De esta forma, la acción engloba toda forma audiovisual que incluya:

Acción física espectacular, peleas, persecuciones, y un particular foco en el cuerpo y en las acciones del héroe. En este sentido, el héroe de acción, sea masculino o femenino, es el personaje central del género de acción/aventuras (Andrade, 2003: 7).

Al situar el foco en la recepción de estas obras por parte del espectador más que en lo que representan por/en sí mismas, autores como Geoff King o Scott Bukatman han ofrecido nuevas y valiosas aproximaciones al fenómeno de la acción. Tomando como referencia un pasaje de *Knowing Audiences: Judge Dredd, Its Friends, Fans, and Foes*, obra de Martin Barker y Kate Brooks, King apunta:

Uno de los placeres centrales de la película de acción, identificado por los entrevistados, fue lo que Barker y Brooks describieron como «la alegría de quedar agotado por ella»: una forma de hablar sobre estos filmes encierra el deseo de verse físicamente afectado por ellos: las típicas —y a la vez buscadas— experiencias son: "ser dejado fuera de combate en mi asiento", "que me haga vibrar", o "que me golpee directamente entre los ojos". [...] Quieren, tal y como Barker y Brooks señalan, «participar en el filme» (King, 2000: 98-99).

Por su lado, Scott Bukatman ha acuñado la expresión «percepción caleidoscópica» para referirse a esta inmersión en la obra por parte del espectador mediante los elementos narrativos y formales de la acción:

Las recreaciones populares han situado históricamente el cuerpo dentro de la película [...]. [En] la percepción caleidoscópica —que opera a través de una combinación de delirio, kinesis e inmersión—, [...] el espectador deja de estar en un lugar a salvo para verse inmerso de lleno en un escarpado discontinuo de vistas. [...] [La visión] caleidoscópica caracteriza la huida hacia delante, el montaje rápido y el llamamiento a lo corporal (Bukatman, 2003: 3).

Cada una de las aproximaciones y teorías enumeradas pone de manifiesto la diversidad de los puntos de vista adoptados. Se trata de acercamientos heterogéneos a un fenómeno que, por lo demás, se ha mantenido invariablemente presente desde el nacimiento del cine hasta la actualidad. En este sentido, cabe destacar la corriente conformada por los teóricos del cine de atracciones (Strauven, 2006), quienes han llegado a poner de manifiesto las similitudes existentes entre las intenciones y ciertos aspectos formales de obras tan dispares y separadas por los años como *Asalto y robo de un tren* (*The Great Train Robbery*, Edwin S. Porter, 1903) y *Matrix* (*The Matrix*, Lana & Lilly Wachoski, 1999).

La acción más allá del cine de acción

Todo aquello que define al cine de acción no es propio ni exclusivo del cine de acción, sino que puede y de hecho está presente en casi cualquier otro tipo de filme. La acción es una manifestación connatural al propio dispositivo cinematográfico; resulta imposible que una obra cinematográfica —audiovisual, incluso— no termine derivando, en mayor o menor medida, y de manera natural, hacia la acción, el dinamismo, el movimiento, lo no-estático. El medio cinematográfico se basa en la acción, y la logra, principalmente, a través del movimiento. Como Antonio Sánchez-Escalonilla apunta:

La clave que inspira la evocación cinematográfica es el «dinamismo visual» [...]. Es decir, escritura con el movimiento [...]. El cine no necesita del sonido: no se encuentra entre sus fundamentos esenciales. La clave es la acción visual. Desde que se empezó a aplicar el cinematógrafo a la narración de historias, y a pocos meses de su invención, el

nuevo arte comenzó a desarrollar su propio lenguaje a través de las imágenes, sin apoyo sonoro (Sánchez-Escalonilla, 2001: 32).

Desde aquella época hasta nuestros días, multitud de ciclos temáticos, en distintas latitudes geográficas y periodos históricos, se han manifestado y han desafiado las estáticas teorías cinematográficas, que, en su mayoría, han considerado la acción en el cine como una suerte de doble categoría basada en la ausencia/presencia; una dicotomía en la que solo tenía sentido detenerse cuando el filme en cuestión no podía adscribirse a ningún otro de los géneros o las categorías temáticas preexistentes.

Si una obra no encontraba cobijo bajo alguna de las clasificaciones predominantes —léase, por ejemplo, comedia, thriller, bélico, etc.; categorías, todas ellas, muy diferentes entre sí: las unas basadas en lo que provocan en el espectador, las otras en elementos de índole formal, las otras en cuestiones de carácter narrativo—, entonces podía atenderse a los elementos que la componían y analizarlos como propios, o no, de la acción.

Si, llegados a este punto, se considerase pertinente clasificar el cine en base a la acción que cada película poseyera, el cine de acción quedaría delimitado por aquellos filmes con mayor presencia de acción en su seno. De esta forma, la clasificación basada en la confusa dicotomía de presencia/ausencia que hasta ahora ha dominado los estudios sobre la cuestión quedaría invalidada por una nueva perspectiva: todo filme posee acción —quedará por estimar y medir esa cantidad de acción, así como la importancia y el peso relativo y absoluto de la misma—.

Este nuevo acercamiento se asentaría en el establecimiento de un eje con dos polos en cuyo interior podrían clasificarse y situarse todas las obras cinematográficas. Tres conceptos se antojan como esenciales a la hora de calificar todo filme: de acción, no de acción y de no-acción. Bajo este modelo, una obra sería considerada como de acción cuando la presencia de, valga la redundancia, acción identificable en su seno fuese de decisiva importancia en la evolución narrativa/estética de esta. Del mismo modo, las películas no de acción se caracterizarían por poseer cierta presencia de acción, pero no lo suficientemente decisiva para ser considerada como uno de los

elementos narrativos/estéticos más sustanciales de la obra. Por último, el filme de no-acción quedaría categorizado como la antítesis de la película de acción: no posee rasgo ni elemento alguno de acción. Más que película de no-acción, sería la no-película; un concepto teórico que permite establecer los límites del paradigma, pero que ni existe ni puede existir (Méndez Anchuste, 2016: 567-577).

En el polo más cargado y definido por la acción, quedarían situadas las *películas de acción puras* (Kendrick, 2009) —dentro de las obras de acción, aquellas que más acción poseen—, mientras que en el polo opuesto se situarían los filmes más cercanos a la imposible categoría de la no-acción, las *películas lentas* (Jaffe, 2014) —término acuñado por Ira Jaffe para referirse a aquellas obras que son la antítesis de las de acción, con edición y montaje lentos, tramas estáticas, ausencia de diálogos, predominio de tomas y planos largos, etc.—.

Conclusiones

A través de este breve recorrido por algunas de las teorías más dispares y relevantes sobre la conceptualización del cine de acción, se ha podido observar cómo, lejos de existir un consenso sobre la cuestión, prevalecen las disensiones y los acercamientos eclécticos. Lo que hasta ahora ha sido denominado y categorizado como cine de acción, lo ha sido en base a una serie de razonamientos y herramientas que no han considerado a la acción como una de las manifestaciones más básicas del cine, sino como una amalgama de conceptos diversos y difusos, a veces formales, a veces narrativos. Así, en función del autor consultado, el cine de acción es una cuestión más formal que conceptual; más ideológica que narrativa; más estética que mitológica; más sociológica que genérica, etc.

Con la presentación de este nuevo modelo, se busca desterrar los análisis binomiales de la acción —basados en la presencia/ausencia— y aumentar los matices con los que abordar un estudio basado en la gradación de la acción. Si bien este planteamiento puede abrir posibilidades epistemológicas, ha de ser todavía afinado y perfeccionado en base a elementos de índole cuantitativa. Las nuevas herramientas de las que dispone el investigador de cine permiten ciertas gradaciones fundamentadas, basadas en el número y frecuencia de las escenas de acción —el constructo clave a

través del cual se manifiesta la acción—, en la duración, la escala y el ángulo de los planos, los movimientos de cámara, el tipo de corte, etc. —conceptos todos ellos que, desde Barry Salt (Salt, 1974; 1992) hasta nuestros días, han sido perfilados y desarrollados—. Estas variables y otras, correctamente aplicadas al estudio de la acción, pueden permitir una rigurosa aproximación a un fenómeno como el de la acción en el cine. Todavía hoy, más de cien años después de la invención del cinematógrafo, el consenso en torno a la cuestión está lejos de haberse alcanzado.

Bibliografía

- Andrade, J. (2003). *The Gender Politics of Female Action Heroines in Television Films*. (Tesis de grado). University of Washington. Recuperado de <https://digital.lib.washington.edu/researchworks/handle/1773/2099> (Fecha de acceso 6 de agosto de 2016).
- Arroyo, J. (ed.) (2000). *Action/Spectacle Cinema: A Sight and Sound Reader*. London: British Film Institute.
- Balio, T. (ed.) (1990). *Hollywood in the Age of Television*. New York: Routledge.
- Bean, J. M. (2004). Trauma Thrills: Notes on Early Action Cinema. En Tasker, Y. (ed.), *Action and Adventure Cinema*. New York: Routledge.
- Bukatman, S. (2003). *Matters of Gravity: Special Effects and Supermen in the 20th Century*. Durham: Duke University Press.
- Donovan, B. W. (2010). *Blood, Guns and Testosterone: Action Films, Audiences, and a Thirst for Violence*. Lanham: Scarecrow Press.
- Jaffe, I. (2014). *Slow Movies: Countering the Cinema of Action*. New York: Wallflower Press.
- Jeffords, S. (1989). *The Remasculinization of America: Gender and the Vietnam War*. Bloomington: Indiana University Press.

- . (1994). *Hollywood Masculinity in the Reagan Era*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Kendrick, J. (2009). *Hollywood Bloodshed: Violence in 1980s American Cinema*. Carbondale: SIU Press.
- King, G. (2000). *Spectacular Narratives: Hollywood in the Age of the Blockbuster*. New York: I.B. Tauris.
- King, N. (1999). *Heroes in Hard Times: Cop Action Movies in the U.S.* Philadelphia: Temple University Press.
- Lichtenfeld, E. (2007). *Action Speaks Louder. Violence, Spectacle, and the American Action Movie*. Westport: Praeger.
- Méndez Anchuste, C. (2016). *El ciclo de acción de Hollywood (1980-2015): industria, autoría y cine de acción en la obra de Steven Seagal*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.
- Prince, S. (2000). *A New Pot of Gold: Hollywood Under the Electronic Rainbow, 1980-1989*. New York: Scribner's.
- Salt, B. (1974). Statistical Style Analysis of Motion Pictures. *Film Quarterly*, XXVIII, 1, pp. 13-22.
- . (1992). *Film Style and Technology: History and Analysis*, London: Starword.
- Sánchez-Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de guión cinematográfico*. Barcelona: Ariel.
- Strauven, W. (ed.) (2006). *The Cinema of Attractions Reloaded*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Tasker, Y. (1993). *Spectacular Bodies: Gender, Genre, and the Action Cinema*. New York: Routledge.
- . (ed.) (2004). *Action and Adventure Cinema*. New York: Routledge.

Tres perspectivas del suspense formal

PABLO DE LA TORRE MORENO

Universidad de Cádiz

pablo.delatorre@uca.es

El suspense es un recurso habitualmente empleado en el ámbito del arte y el entretenimiento, al constituir una herramienta fundamental para la generación de emociones. Sin embargo, hoy en día la literatura no contempla un modelo que permita predecir cuantitativamente su efecto en dichas emociones. Dicho modelo permitiría no sólo pronosticar sus repercusiones emocionales a través de una narración, sino también proponer a los autores y a los generadores automáticos de tramas estrategias para modular su alcance. Con objeto de facilitar la base para una representación formal de suspense, en este artículo proponemos una proyección basada en tres perspectivas: conceptual, emocional y arquitectónica, que en el marco del proyecto de investigación actual facilite una base para la evaluación y generación del suspense teniendo en cuenta la revisión de sus elementos constituyentes y su efecto emocional.

El suspense es un aspecto clave en términos de gratificaciones emocionales (Delatorre & Arfè, 2015). Existe una relación entre la exposición a la emoción que genera y la diversión del espectador (Oliver, 1993), presentándose una interacción entre la valencia negativa evocada y su disfrute (Altmann et al., 2012). Asimismo, influye positivamente en la suspensión de incredulidad (Hsu, Conrad & Jacobs, 2014),

y es una estrategia fundamental para atraer interés en ámbitos como la literatura y el cine (Schraw, Flowerday & Lehman, 2001).

La materia ha sido ampliamente estudiada desde campos como la narratología y las artes visuales (Guidry, 2004), siendo uno de sus ámbitos los generadores automáticos de tramas, aplicables, en su caso, a guiones cinematográficos. Iniciativas como MEXICA (Pérez y Pérez, 1999), IDtension (Szilas, 2003), Suspenser (Cheong & Young, 2006) o Dramatis (O'Neill, 2013) implementan estrategias para generar suspense. Sin embargo, estos sistemas apenas contemplan cuestiones fisiológicas y emocionales en su construcción (Delatorre et al., 2016a). Así sucede con cuestiones como la predicción del desenlace (Krakauer & Winston, 2012), empatía (de Wied, 1995) o características del entorno (Frome & Smuts, 2004), entre otros.

En este contexto, el propósito de nuestra investigación es proponer un modelo del suspense que cubra estas carencias, abarcando el efecto cuantificable de sus elementos constituyentes y obviando atributos innecesarios para una formulación experimental válida (Delatorre, Gervás & Palomo-Duarte, 2015b). Entre otros aspectos, la decisión sobre incluir tramas que provoquen emociones medibles en el espectador (Delatorre & Gervás, 2014) y regular la atención del mismo (Delatorre et al., 2015a) están siendo revisadas y documentadas. Finalmente, la implementación computacional del modelo como una nueva aportación al campo de los generadores de tramas literarias y cinematográficas constituye nuestro objetivo práctico.

Para ello, trabajamos en un desarrollo del suspense a partir del efecto de sus elementos arquitectónicos. Éstos, a su vez, son medidos y cuantificados por su cualidad emocional, la cual se infiere de las definiciones del concepto. El presente artículo resume brevemente estas tres perspectivas —conceptual, emocional y arquitectónica— en el siguiente apartado, para finalizar con las conclusiones correspondientes.

Seguidamente describiremos brevemente las tres perspectivas del suspense:

Perspectiva conceptual

Nuestra propuesta parte de treinta y una definiciones de suspense. Estas constituyen una primera perspectiva basada en componentes conceptuales. En concreto, hemos identificado⁷: condiciones de la amenaza (Tinwell, Grimshaw and Williams, 2010: 4), transcendencia del desenlace (de Wied, Tan & Fridja, 1992: 325), proximidad del clímax (Caplin & Leahy, 2001: 73), simpatía/empatía (Cheong, 2007: 13) y características del entorno (Frome & Smuts, 2004: 19). Descartamos el "efecto incertidumbre", dada la falta de acuerdo respecto a su influencia (Smuts, 2008: 284).

Perspectiva emocional

A partir de los conceptos, analizamos sus términos en relación a las dimensiones emocionales: valencia, como valoración positiva o negativa; intensidad, como la excitación provocada; y control como la percepción del dominio sobre el estímulo (Citron et al., 2014: 79; Lehne, 2014: 82; Montefinese et al., 2014: 888). Del estudio se infiere que el suspense se asocia a baja valencia, alta intensidad y bajo control (Delatorre et al., 2016b).

Perspectiva arquitectónica

La perspectiva arquitectónica surge al clasificar los componentes conceptuales en cuantificables individuales, asignándoles pesos emocionales. Los elementos se dividen así en características de personajes —fortaleza, empatía y proximidad), objetos (recursos y decorativos), entornos (espacio y atmósfera) y eventos (sucesos de la historia, en estudio— (Delatorre et al., 2016a).

Conclusiones

Poniendo de manifiesto las limitaciones hasta hoy de la literatura científica para desarrollar un modelo empírico del suspense, concebimos un modelo formal basado en tres perspectivas, conceptual, emocional y arquitectónica, dotando a ésta de una clasificación cuantificable que proponemos como base para evaluar y generar suspense, proyección y objetivo principal de nuestra investigación.

⁷ Por motivos de espacio, se facilita únicamente una referencia por concepto.

Bibliografía

- Altmann, U., Bohrn, I. C., Lubrich, O., Menninghaus, W. & Jacobs, A. M. (2012). The power of emotional valence—from cognitive to affective processes in reading. *Frontiers in human neuroscience*, 6.
- Caplin, A. & Leahy, J. (2001). Psychological expected utility theory and anticipatory feelings. *Quarterly Journal of Economics*, pp. 55–79.
- Cheong, Y. G. (2007). *A computational model of narrative generation of suspense*. PhD thesis, North Carolina State University.
- Cheong, Y.-G. & Young, R. M. (2006). A computational model of narrative generation for suspense. In *Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI Journal)*, pp. 1906–1907.
- Citron, F. M., Gray, M. A., Critchley, H. D., Weekes, B. S. & Ferstl, E. C. (2014). Emotional valence and arousal affect reading in an interactive way: neuroimaging evidence for an approach-withdrawal framework. *Neuropsychologia*, 56, pp. 79–89.
- de Wied, M. (1995). The role of temporal expectancies in the production of film suspense. *Poetics*, 23 (1), pp. 107–123.
- de Wied, M., Tan, E. S. & Frijda, N. H. (1992). Duration experience under conditions of suspense in films. NATO ASI series. *Time, action and cognition: Towards bridging the gap*, pp. 325–336.
- Delatorre, P. and Arfè, B. (2015). Modulare la suspense del lettore attraverso un modello computazionale. In *XXVIII Congresso Nazionale Sezione di Psicologia dello sviluppo e dell'educazione*.
- Delatorre, P., Arfè, B., Gervás, P., and Palomo-Duarte, M. (2016a). A component-based architecture for suspense modelling. En: *Proceedings of AISB 2016's Third International Symposium on Computational Creativity (CC2016)*, pp. 32–39.

- Delatorre, P., Berns, A., Palomo-Duarte, M., Gervás, P. & Madueño, F. (2015a). Diseño de un juego serio basado en el suspense. En: *Proceedings 2nd Congreso de la Sociedad Española para las Ciencias del Videojuego*, Barcelona, Spain, June 24, 2015, pp. 102–111.
- Delatorre, P. & Gervás, P. (2014). Un modelo para la evaluación de la narrativa basada en partidas de ajedrez. In *Proceedings of the 1st Congreso de la Sociedad Española para las Ciencias del Videojuego (CoSECiVi 2014)*, pp. 137–146. CEUR Workshop Proceedings.
- Delatorre, P., Gervás, P., and Palomo-Duarte, M. (2015b). Estudios preliminares sobre el suspense narrativo e interactivo. In *VI Jornadas Predoctorales de la Escuela Superior de Ingeniería*, pp. III.11–III.13. Escuela Superior de Ingeniería (Universidad de Cádiz).
- Delatorre, P., Palomo-Duarte, M. & Gervás, P. (2016b). Formalising suspense from immersive environments. In *Proceedings of the 3rd Congreso de la Sociedad Española para las Ciencias del Videojuego (CoSECiVi 2016)*. Accepted on June, 15th, 2016.
- Frome, J. & Smuts, A. (2004). Helpless spectators: Generating suspense in videogames and film. *TEXT technology*, 13, pp. 13–34.
- Guidry, J. A. (2004). *The Experience of. . . Suspense: Understanding the Construct, its Antecedents, and its Consequences in Consumption and Acquisition Contexts*. PhD thesis, Texas A&M University.
- Hsu, C.-T., Conrad, M. & Jacobs, A. M. (2014). Fiction feelings in Harry Potter: haemodynamic response in the mid-cingulate cortex correlates with immersive reading experience. *NeuroReport*, 25(17):1356–1361.
- Krakauer, C. E. & Winston, P. H. (2012). Story retrieval and comparison using concept patterns. *Proceedings of Computational Models of Narrative*, pp. 119–124.

- Lehne, M. (2014). *Emotional Experiences of Tension and Suspense*. PhD thesis, Freie Universität Berlin, Germany.
- Montefinese, M., Ambrosini, E., Fairfield, B. & Mammarella, N. (2014). The adaptation of the Affective Norms for English Words (ANEW) for Italian. *Behavior research methods*, 46 (3), pp. 887–903.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research*, 19 (3), pp. 315–342.
- O'Neill, B. (2013). *A computational model of suspense for the augmentation of intelligent story generation*. (PhD thesis). Georgia Institute of Technology.
- Pérez y Pérez, R. (1999). *MEXICA: A computer model of creativity in writing*. PhD thesis, The University of Sussex.
- Schraw, G., Flowerday, T. & Lehman, S. (2001). Increasing situational interest in the classroom. *Educational Psychology Review*, 13 (3), pp. 211–224.
- Smuts, A. (2008). The desire-frustration theory of suspense. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 66 (3), pp. 281–290.
- Szilas, N. (2003). IDtension: a narrative engine for interactive drama. In *Proceedings of the Technologies for Interactive Digital Storytelling and Entertainment (TIDSE) Conference*, 3, pp. 187–203.
- Tinwell, A., Grimshaw, M. & Williams, A. (2010). Uncanny behaviour in survival horror games. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 2 (1), pp. 3–25.

La representación de la discapacidad en el cine

MARTA MANGADO MARTÍNEZ

Universidad Complutense de Madrid

m.mangadomtnez@gmail.com

Existe una falta de normalización en la representación de la discapacidad en el cine. El séptimo arte ha perpetuado desde sus inicios una serie de estereotipos negativos y alejados de la realidad tomados, en ocasiones, de la literatura.

El cine, como cualquier medio de comunicación de masas, influye de manera decisiva en la sociedad; más aún en temas como este, totalmente desconocido para muchos. Así pues, la imagen que se tiene de las personas con discapacidad dista mucho de la realidad.

Como explica Martín F. Norden: «la mayoría de las películas tienden a aislar mutuamente a los personajes discapacitados de sus semejantes capacitados» (Norden, 1998: 27). Este aislamiento que los directores muestran, continúa Norden, «es consecuente con la forma en que la sociedad mayoritaria ha tratado a su población discapacitada durante siglos» (Norden, 1998: 29). Nos encontramos personajes y situaciones que se mueven entre el terror, el humor, la bondad absoluta o el milagro. Monstruos, personajes malvados obsesionados con la venganza o héroes que luchan contra sus adversidades por los que sentimos compasión (Huerta Lejo & Jiménez Casas, 2005: 181).

Actualmente seguimos encontrando en las películas ciertos estereotipos vinculados con la discapacidad y una escasa presencia del tema. Sin embargo, el cine lleva años ofreciendo nuevos relatos que caminan en otra dirección y configuran una percepción más normalizada de la discapacidad.

La sordera: la discapacidad invisible

Este texto trata de analizar cómo ha tratado un medio tan visual la discapacidad invisible.

La sordera no ha escapado de estos estereotipos. David Aparicio Sánchez y María Gómez-Vela destacan los siguientes motivos principales por los que se han utilizado personajes sordos en el cine: la discapacidad es el centro de la película, el film es biográfico y cuenta la vida de un personaje que padeció sordera, el uso de la discapacidad ayuda a generar terror o humor, o la existencia de algo concreto derivado de la discapacidad resulta útil para la trama —la lectura labial, por ejemplo—.

Como bien afirman los mismos autores, "el descriptor 'sordomudo' se sigue utilizando en las bases de datos cinematográficas" (Aparicio Sánchez & Gómez Vela, 2010: 48-49). Esto es un problema, porque no todas las personas sordas son sordomudas. Muchas de las personas con sordera podrían hablar con una educación determinada, pero precisan de unas necesidades concretas que en la mayoría de los casos están fuera de su alcance —por temas económicos, por ejemplo—. Llamarles sordomudos es muy ofensivo para ellos.

La discapacidad en Babel: un análisis textual

Babel (Alejandro González Iñárritu, 2006) es una película compuesta por cuatro historias que tienen puntos comunes pero se desarrollan en espacios y tiempos diferentes, y que se intercalan entre sí. Estructura notablemente semejante a *Intolerancia* (*Intolerance*, David Wark Griffith, 1916). El montaje de *Babel* mantiene el discurso lineal de cada una de las historias, pero no hace lo mismo con la totalidad de la película. Por tanto, es una elección precisa por parte del director que la historia de la que nos ocupamos en este análisis sirva para cerrar el film. Hablamos del fragmento protagonizado por Chieko, una joven japonesa sorda.



La primera escena en la que aparece Chieko comienza con un plano general de situación que muestra el interior de un pabellón deportivo.

El espacio resulta frío debido a los tonos grises y azules que predominan en él. Destaca la sensación de bullicio: se desarrollan tres partidos de voleibol a la vez y el murmullo de las voces se mezcla con el sonido de los silbatos y los golpes al balón. Las personas aparecen como pequeñas figuras desdibujadas, no hay diferenciación.



Iñárritu nos muestra a la protagonista del relato, que se remanga para coger el balón.



Con un resultado tan igualado cualquier punto es decisivo, por lo que las jugadoras están en un momento de tensión.



La comunicación en lengua de señas por parte de los integrantes del partido nos advierte de la discapacidad de Chieko.



Apenas unos segundos después de que haya comenzado la historia vemos al padre de la protagonista. Es significativo el plano / contraplano.

Padre e hija están separados por las barandillas de las gradas que, a su vez, debido a la posición de la cámara, actúan como rejas que encarcelan a ambos personajes. El padre mira pasivamente, desde arriba. La expresión de su rostro advierte ya el fracaso de la relación con su hija, la preocupación que siente por ella y lo imposible que le resulta ayudarla. En el contraplano, la figura del padre, completamente oscura, ocupa un tercio de la pantalla, mientras que la de ella es mucho menor. Literalmente hay un muro entre ellos.

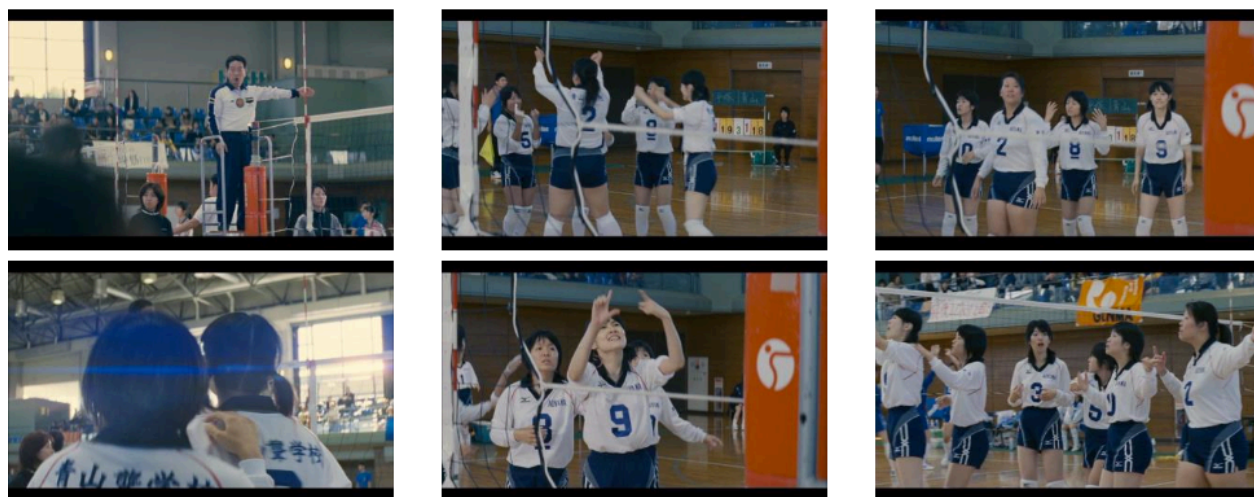
Chieko golpea decidida el balón, como si pudiese mandar también fuera de campo toda la rabia que lleva dentro. Y entonces, tras unos segundos más de partido, ocurre: la protagonista estalla y el espectador descubre su agresividad. Contemplémoslo con la sucesión de imágenes correspondiente:



Chieko corre a por el balón contrincante, que cae fuera del campo.



El público aplaude. Ella lo celebra exaltada con sus compañeras y ya en su rostro, así como en sus puños cerrados, se vislumbra cierta agresividad.



Justo cuando público y jugadoras empiezan a saborear y celebrar la victoria, el árbitro les indica que no ha sido fuera. Todas las jugadoras muestran indignación; sin embargo, es Chieko la que responde con mayor violencia. Su reacción es tan agresiva que las compañeras intentan disuadirla. La exaltación del personaje está apoyada con los movimientos de cámara y el montaje rápido.



Una muestra más de su rabia contenida es el grito ahogado que emite contra el árbitro para decirle que sí ha sido fuera. Cabe destacar que sea precisamente con un grito como veamos a Chieko comunicarse con alguien por primera vez. Es un grito quebrado; el sonido que las personas sordas emiten cuando intentan hablar pero son incapaces de hacerlo como los oyentes, pues no les ha sido posible ejercitar el aprendizaje adecuado para la tarea.



Ignárritu nos vuelve a mostrar al padre de Chieko. Él sabe que el enfrentamiento de su hija con el árbitro no va a terminar bien. Si comparamos esta imagen con la primera en la que el padre aparece, observamos que no existe en su expresión el menor rasgo de sorpresa. Él ya era consciente de la agresividad de su hija, porque es así como ella contiene su fractura, su dolor interno. Y ahora que ha estallado el conflicto él sigue enjaulado, incapaz de resolver el problema. Está ahí junto a ella, actuando como padre amoroso, intentando ayudarla, pero fracasando continuamente.



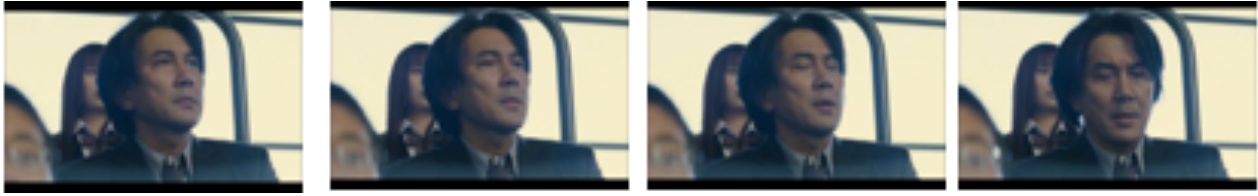
Chieko: Soy sorda, no ciega.

Chieko nombra su dolor. Lo hace violentamente, con rabia. Su compañera le agarra el hombro para intentar aplacarla. ¿Por qué reacciona la joven de manera tan desproporcionada ante el conflicto?

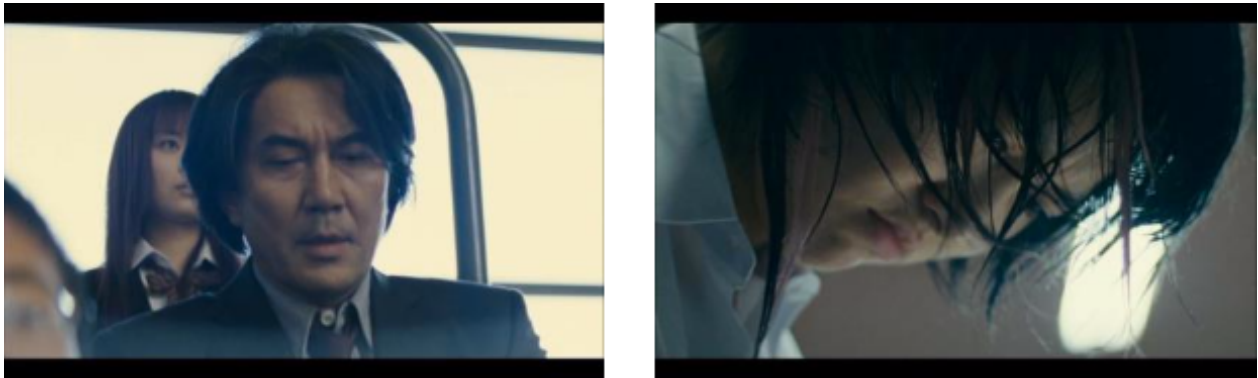
Chieko encontró a su madre muerta. No hubo nadie en aquel momento que le impidiera esa exposición extrema a lo real. Lo vio pero no lo escuchó porque es sorda y no ciega, como ella cita textualmente. No escuchó el tiro en la cabeza que se pegó su madre, y eso, para ella, está pendiente de ser verbalizado. Se culpa a sí misma y a su discapacidad de lo ocurrido y canaliza el dolor y la fractura a través de la agresividad. ¿Y qué es lo que obtiene?:



Rechazo. Chieko es expulsada del partido. Ella responde con más agresividad; le ofrece al árbitro un corte de mangas, se deshace bruscamente de sus compañeras que intentan mitigarla y sale del campo enfurecida.



Finalmente, el padre no puede sostener la mirada e inclina levemente la cabeza hacia abajo. Está claramente desbordado por la situación.



El plano del padre cabizbajo enlaza con otro que muestra a Chieko también con la mirada hacia el suelo. Ambos personajes se enfrentan al dolor de la pérdida. Al descubrir el cuerpo sin vida de su madre Chieko se rompió, se sumergió en una angustia total que amenaza con desintegrarla.

Ella se abrocha los botones de la camisa pero no focaliza su mirada en esa acción, sino que la tiene perdida hacia el suelo. El plano es picado, lo que permite observar el rostro de Chieko tapado por su melena. Un pelo negro que cae en forma de líneas picudas sobre su cara y deja entrever los ojos negros. La oscuridad impregna en la parte superior y primer término del plano. La angustia que tiene Chieko en su cabeza la empuja a hundirse en el abismo. En segundo término, arriba en el techo, vemos un foco de luz desdibujado. Una luz que está muy alejada de la protagonista.

La pregnancia del pelo que, a su vez, oculta su rostro, recuerda a una frase que *señalará*⁸ la propia Chieko un poco más adelante de esta misma secuencia «ahora van a conocer al monstruo peludo». Esta frase la desencadena el desencuentro con unos

⁸ *Señar* es el verbo para referirse a la utilización de la lengua de señas.

chicos por parte de la protagonista; uno de ellos se acerca a la joven y al descubrir que es sorda sus amigos se burlan de él. Ella se siente tratada como un monstruo y contraataca quitándose las bragas para mostrarles al verdadero *monstruo peludo*:



Chieko anuncia la percepción monstruosa que tiene de sí misma.

Conclusiones

Como hemos comprobado en el análisis, *Babel* es una de esas películas que se aleja de los estereotipos sobre la discapacidad, para acercarse a ella de una manera más normalizada. La discapacidad no es el tema principal de la película ni determina la historia de Chieko, sino que está incluida como un elemento más. No obstante, a lo largo del film, vemos como Chieko es rechazada por ser sorda. El rechazo a las personas con discapacidad existe aún en la sociedad. Posiblemente estemos utilizando conceptos poco precisos. El propio Norden habla de capacitados y discapacitados. Pero, discapacidad, ¿en qué? Agrupamos bajo un mismo nombre a personas muy diferentes, que si bien tienen ciertas discapacidades, son muy capaces en otras muchas cosas.

Mientras estos problemas terminológicos se resuelven, es importante que aquellos que nos dedicamos a contar historias cinematográficas tomemos consciencia de nuestra responsabilidad a la hora de representar en ellas la discapacidad.

Bibliografía

Aparicio Sánchez, D. & Gómez Vela, L. (2010). De criados mudos, jóvenes sordas y otros estereotipos. Las personas con problemas de audición y lenguaje en el cine. *Revista de medicina y cine*, 6 (2), pp. 47-54.

Badía Corbella, M. & Sánchez-Guijo Acevedo, F. (2010). La representación de las personas con discapacidad visual en el cine. *Revista de medicina y cine*, 6 (2), pp. 69-77.

González Requena, J. (2007). *Clásico, Manierista, Postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*. Valladolid: Ediciones Castilla.

Huerta Lejo, L. & Jiménez Casas, C. L. (2005). Cine y discapacidad. *Maremagnum: publicación galega sobre os trastornos do espectro autista*, 9, pp. 179-186.

Norden, M. F. (1998). *El cine del aislamiento*. Madrid: Escuela Libre.

Filmografía

Babel (Alejandro González Iñárritu, 2006).

Cómo investigar cine español: propuesta metodológica para el estudio de la corriente Tercera Vía

ANA ASIÓN SUÑER
Universidad de Zaragoza
anassu@unizar.es

El periodo tardofranquista supuso el comienzo de toda una serie de cambios que culminaron con la muerte de Franco y el fin de la dictadura. La Tercera Vía es sin lugar a dudas uno de ellos. Se trata de una corriente cinematográfica impulsada por el productor José Luis Dibildos que apostó por un cine a medio camino entre el cine comercial y el intelectual. Interesa estudiar el papel que desempeñó en su momento (años setenta), ya que aportó toda una serie de comedias que incluían una cierta perspectiva crítica. Siendo Ágata Films la productora que llevó a cabo la mayor parte de estas películas, hay que resaltar el papel de directores como Roberto Bodegas (*Españolas en París*, 1971; *Vida conyugal sana*, 1974) o Antonio Drove (*Tocata y fuga de Lolita*, 1974; *Mi mujer es muy decente dentro de lo que cabe*, 1975) y de actores como José Sacristán o María Luisa San José. Sin embargo, el hecho de que Dibildos ideara una denominación para el cine que desarrolló en aquellos momentos (años setenta) no implica que todo el cine que reuniese las mismas características se tenga que desligar del ámbito de Tercera Vía (Manuel Summers, Jaime de Armiñán, José Luis García Sánchez...). De una manera u otra se trata de un cine de transición, con propuestas dentro del mismo en ocasiones muy distintas, pero en otras no tanto. El

periodo en el que surgió era sin duda proclive a planteamientos que, dentro de un contexto amable, plantearan una cierta crítica, tanto social como política.

La elección de esta tendencia fílmica para su estudio ha estado condicionada por varios aspectos. El primero, y sin duda el más determinante, es la escasez de investigaciones que existen vinculadas al fenómeno cinematográfico de la Tercera Vía, tan importante en el desarrollo del cine español durante los años setenta. No cabe la menor duda de que ésta, a medio camino entre el cine populista y el cine de autor, únicamente ha encontrado cabida en manuales de cine español, y que muchas veces ha sido relegada a una segunda línea de interés, eclipsado por otros coetáneos como el trabajo de Bardem y Berlanga, el desarrollo del Nuevo Cine Español o la Escuela de Barcelona. Esto no implica sin embargo que este tipo de cine tenga una importancia menor, sino todo lo contrario, ya que supuso una nueva oleada de cineastas no solo interesados en la repercusión comercial de sus películas, sino también en realizar un cine de calidad mostrando para ello la realidad española de aquella época.

El segundo motivo es el interés por poner en relación la Tercera Vía con la sociedad del periodo tardofranquista en la que se desarrolló. El cine español ofrece todo un reflejo antropológico, cultural y político del país, y por ello es interesante investigar de qué modo los cineastas reflejaron esta época tan convulsa. En relación con ello el último de los objetivos será precisamente la reivindicación de cineastas que, en ocasiones, pese a su valía, han caído en el olvido dentro del cine español. Entre los mismos se encuentra el propio productor de Ágata Films José Luis Dibildos o los directores Roberto Bodegas (*Españolas en París, Vida conyugal sana*), Antonio Drove (*Tocata y fuga de Lolita, Mi mujer es muy decente dentro de lo que cabe*), Manuel Summers (*Juguetes rotos*, 1966, Premio Especial del Jurado en el Festival de Cine de Valladolid; *No somos de piedra*, 1968) o Jaime de Armiñán (*Un casto varón español*, 1973; *El amor del capitán Brando*, 1974).

Por tanto, y tal y como se ha señalado con anterioridad, se ha podido observar como el tratamiento dado a la corriente por parte de la mayoría de los autores es residual y confuso. Es por esta razón por la que resulta necesario llevar a cabo un estudio más profundo de la misma, ya que la historia del cine español adolece de una correcta

investigación en este campo. En primer lugar, es necesario revisar el estado de la cuestión en cuanto a los escasos y parciales estudios publicados que abordan el fenómeno de la Tercera Vía. El análisis de todos ellos permitirá definir con precisión el alcance real de este fenómeno, su delimitación cronológica y sus puntos determinantes. A continuación, se estudiarán desde un punto de vista más específico aquellos cineastas que participaron en la corriente. En última instancia es cuando se definirá y situará la Tercera Vía en su época, tratando de explicar sus novedades y sus deudas contraídas con el pasado. Para todo, es necesario que la investigación cuente con las siguientes fases:

- Búsqueda, recopilación, estudio y análisis de las fuentes bibliográficas (Biblioteca de la Universidad de Zaragoza, Biblioteca Nacional de España).
- Búsqueda, recopilación, estudio y análisis de fuentes hemerográficas que incluyan tanto las referencias de prensa coetáneas a la realización de las películas de la Tercera Vía, como las que aparecen en publicaciones como *Cartelera Turia*, *Fotogramas* o *Dirigido por....* (Hemeroteca de Zaragoza, Hemeroteca Digital).
- Búsqueda, recopilación, estudio y análisis de las fuentes primarias, de los documentos originales (Archivo General de la Administración, sección cultura; Archivo de la Filmoteca de Zaragoza; Archivo de Filmoteca Española).
- Trabajo de campo, que consistirá en la selección del material objeto de estudio, así como el análisis cotejado de los guiones y otras documentaciones anexas.
- Segmentación, análisis y sistematización de la base de datos recopilada con anterioridad (*Ant Movie Catalog*). Todo esto tendrá como objeto la redacción del trabajo de investigación.
- Elaboración y redacción de las conclusiones.

El método de trabajo que se va a aplicar a este proyecto de investigación no va a estar enfocado a una única corriente teórica, sino que se va a intentar que cada una aporte

luz a un aspecto distinto del mismo. Es necesario llevar a cabo pues un método de análisis propio, que será además multidisciplinar puesto que la historia del arte necesita de otras disciplinas como la antropología o la sociología para conseguir unos fines aceptables. En primer lugar hay una serie de factores intelectuales y sociales que hay que analizar (historia social del arte, historia del arte como historia de la cultura). Luego se debe de enriquecer la investigación con un estudio serio tanto de la forma (formalismo, aspectos técnicos de las películas: montaje, angulación, decorados...) como del significado (iconografía o iconología, pervivencia de la tradición hispana). Para ello se tendrá que conocer la filosofía, la situación religiosa del momento, y por supuesto los factores sociales. No hay que olvidar que en última instancia el objetivo será descubrir el significado y la función de la obra de arte, pero sin olvidar la forma, algo que se logrará haciendo un análisis integrado. En el estudio se contará además con visiones desde otros puntos de vista, como el de la psicología del arte (construcción de los personajes) o el estructuralismo (relatos complejos de la sociedad).

No sería correcto por tanto hablar de un método de trabajo concreto, sino de una amalgama de metodologías que serán necesarias para tal fin, desde un planteamiento propiamente formalista hasta una visión estrictamente psicoanalítica.

La mayor dificultad que plantea este proyecto es la escasez de bibliografía acerca de la Tercera Vía. Además, muchos de los cineastas que participaron en ésta han fallecido (entre ellos una de las personalidades más importantes, el productor José Luis Dibildos), por lo que se pierde el testimonio de profesionales que conocieron de primera mano la corriente. Sin embargo, es posible hacer frente a ambos aspectos recurriendo a distintas fuentes primarias a las que sí se puede tener acceso, como los guiones de las películas, los expedientes de censura o la experiencia de protagonistas de la tendencia que todavía están en activo, como el actor José Sacristán. En este sentido, es interesante mencionar la gran aportación que suponen las entrevistas para esta investigación. Hasta el momento, las personas que han dado su testimonio sobre la tendencia han sido, el ya mencionado José Sacristán; el músico Antón García Abril; los directores Roberto Bodegas, José Luis García Sánchez y Manuel Gutiérrez Aragón; el crítico y cineasta Juan Miguel Lamet; el productor Enrique González Macho; y, la actriz

María Luisa San José. La diversidad de puntos de vista con los que todos ellos abordan la corriente es lo que favorece, sin duda, la perspectiva crítica que debe estar implícita en la investigación.

La Tercera Vía ha pasado a formar parte de la historia del cine español por diversas razones. Sin embargo, debido quizás al desconocimiento, en numerosas ocasiones no ha sido reconocida la aportación que ésta realizó a la industria cinematográfica. Por esta razón es imprescindible llevar a cabo un estudio en profundidad que muestre la importancia que tuvo tanto en su época como posteriormente. En definitiva, el deseo que lleva patente toda esta investigación no es otro que el de cubrir un hueco más dentro de la construcción de la historia del cine español, así como el de otorgarle a la Tercera Vía el lugar que se merece dentro de nuestra historia.

Bibliografía

- AA. VV. (1995). *Del franquismo a la posmodernidad. Cultura española 1975-1990*. Torrejón de Ardoz: Ediciones Akal.
- Caparrós Lera, J. M. (1983). *El Cine Español Bajo el Régimen de Franco 1936-1975*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Font, D. (1976). *Del azul al verde. El cine español durante el franquismo*. Barcelona: Editorial Avance.
- Gubern, R. et al. (2000). *Historia del cine español*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Hernández, M. (1976). *El aparato cinematográfico español*. Madrid: Editorial Akal.
- Hopewell, J. (1989). *El cine español después de Franco (1973-1988)*. Madrid: El Arquero.
- Hueso, Á. L. (1998). *El cine y el siglo XX*. Barcelona: Ariel.
- Monterde, J. E. (1993). *Veinte años de cine español (1973-1992) Un cine bajo la paradoja*. Barcelona: Editorial Paidós.

Análisis de la mirada masculina en el cine europeo: la *Nouvelle Vague*

ANA QUIROGA ÁLVAREZ

Universidad Complutense de Madrid

anaquiro@ucm.es

El cine, en tanto que producción cultural, es reflejo y sujeto de la realidad social en la que se constituye. Es precisamente esta característica la que nos lleva a buscar una aproximación entre los estudios de género y las teorías de la recepción. En este sentido, se considera pertinente el enfoque de los investigadores Noël Burch y Geneviève Sellier, para quienes la obra cinematográfica debe comprenderse como un constructo social asentado en una suerte de «relaciones de dominación y de resistencias a esta dominación» (Burch & Sellier, 2005: 9). El cine, en tanto que producción cultural, debe ser tomado más allá del proceso receptivo, considerándose su capacidad para (re)construir imaginarios.

Partiendo de esta hipótesis, se entiende que la industria cinematográfica no puede sino reproducir los arquetipos sociales, así como el tipo de relaciones que se establecen entre ellos. Es esta premisa la que conduce a realizar la investigación doctoral *La muñeca rota. Análisis de la construcción de lo femenino en la Nouvelle Vague*. A la hora de idear un análisis cinematográfico desde la perspectiva de género, se ha tomado como base el trabajo que sociólogas, filósofas y lingüistas han realizado a

lo largo de los últimos cuarenta años. Se ha puesto el foco en la vía postestructuralista francesa, encabezada por Luce Irigaray, Monique Wittig y Hélène Cixous.

A su vez, se considera vital ahondar en la perspectiva anglosajona de feministas como Ann Kaplan o Laura Mulvey. Superando las interpretaciones realizadas sobre la posición de estas en torno al trabajo de Sigmund Freud y Jacques Lacan, la trascendencia de las mismas nos lleva a tomarlas en consideración. Gran parte de los comentarios realizados en torno al texto de Mulvey *Visual Pleasure and Narrative Cinema* se han centrado en la interpretación de la autora de la teoría psicoanalista. Más allá del necesario análisis de la mirada hitchcockiana, el ensayo nos ofrece un nuevo planteamiento del lenguaje cinematográfico. Como se puede observar, lo que sugiere Mulvey es una revisión de los códigos cinematográficos, de forma que nos permitan alcanzar ese nuevo "lenguaje de deseo".

Es preciso atacar la satisfacción y la potenciación del yo característicos de la historia cinematográfica hasta hoy; pero no para reconstruir un nuevo placer, que no puede existir en abstracto, o un displacer intelectualizado, sino con el objeto de abrir camino a una negación total del sosiego y la plenitud del cine narrativo de ficción. La alternativa es la emoción que proviene de dejar atrás el pasado sin rechazarlo, trascendiendo formas obsoletas o restrictivas, o atreviéndonos a romper con las expectativas placenteras normales, a fin de concebir un nuevo lenguaje de deseo (Mulvey, 1975: 367).

Dentro de los estudios de género, se tomará como referencia el análisis que Simone de Beauvoir realiza en *El segundo sexo* (De Beauvoir, 2005) a propósito de las prostitutas. Entre otras reflexiones, la filósofa existencialista plantea las similitudes entre la hetaira y la musa, pues ambas comparten la máxima de ser objetos de deseo. De esta forma, establece un cierto paralelismo entre la hetaira y la actriz de Hollywood. Tanto la prostituta como la actriz comercializan no solo con su cuerpo, sino consigo mismas, pues ambas son musas en busca de la protección masculina que les guíe y les cobije.

En la hetaira, los mitos masculinos encuentran su encarnación más seductora: Es más que ninguna otra carne y conciencia, ídolo, inspiradora, musa; pintores y escultores la desearán como modelo; alimentará los sueños de los poetas; en ella el intelectual explorará los tesoros de la *intuición femenina* (De Beauvoir, 2005: 728).

Yendo más allá de la teoría de género, se ha contado igualmente con el estudio que Gilles Deleuze realiza a partir de la obra de Henri Bergson en *Imagen-Movimiento* e *Imagen-Tiempo*. Concretamente, se parte del análisis que el autor realiza sobre el primer plano, al que él catalogará como *imagen-afección*. Para Gilles Deleuze, la *imagen-afección* equivaldría no sólo al primer plano, sino al conjunto de todas las imágenes. Ello nos llevaría a catalogar la *imagen-afección* como una *unidad reflejante y reflejada* (Deleuze, 2012: 131), lo cual se podría traducir como una representación alegórica de la película en sí misma. Así, se presenta el primer plano como la *rostrificación* en sí misma, la toma de contacto con el rostro donde «no hay primer plano de rostro, el rostro es en sí mismo primer plano, el primer plano es por sí mismo rostro, y ambos son el afecto, la imagen afección» (Deleuze, 2012: 132).

A través del análisis de la *imagen-afección*, se distinguirá entre dos tipologías de *rostro-primer plano*, diferenciando entre rostro *intensivo* frente al rostro *reflexivo*. Si bien el rostro *intensivo* —propio de Eisenstein— encuentra su límite en el umbral de la imagen misma, el rostro *reflexivo* contendría en sí mismo el potencial significativo de varias imágenes, lo que Deleuze denominará *cualidad pura*. Estas dos propiedades del primer plano pueden coincidir, derivando en lo que el filósofo francés denomina la *imagen Dividual*. Esta doble potencialidad del primer plano, este juego entre la imagen reflexiva y la imagen intensiva, alcanzaría su culmen en obras cinematográficas como *Un verano con Mónica* (*Sommaren med Monika*), realizada por Ingmar Bergman en 1953.

En ese primer plano de Mónica, también denominado por el filósofo francés como *miradas-cámara*, la musa mira directamente al objetivo y parece romper la pulsión sexual construida entre la mirada del espectador y ella misma. Cabe decir que hablar de Harriet Andersson como musa es considerablemente apropiado, siendo Mónica uno de los grandes mitos de cineastas como François Truffaut o Jean-Luc Godard. A propósito de la interpretación de Harriet Andersson en *Un verano con Mónica*, el realizador nos recuerda que «la cámara existe para preservar la belleza» (Godard, 1972: 85). Esto es, el rostro *intensivo* de Mónica logra romper la barrera que la separa del espectador, deviniendo así *extensivo*, en relación al valor total del filme.

Lo que se persigue con este planteamiento dual del deseo es un análisis interdisciplinar de la obra cinematográfica. Por ello, se contará no solo con el pensamiento postestructuralista feminista francés o con la perspectiva estética de Gilles Deleuze, sino también con autores como Marina Warner o Michel Foucault. Para ello, se ha establecido un enfoque dual construido a través de la mirada y el deseo, en la línea de Laura Mulvey o Ann Kaplan. Por un lado, se analizará el papel de la musa como objeto de deseo. Por otro lado, se trabajará el perfil del sujeto o portador de la mirada.

En el caso del objeto, el análisis de la musa se llevará a cabo desde una doble perspectiva. Basándose en la tradición judeo-cristiana, se tomará como referencia el mito de la Virgen María en la construcción del arquetipo femenino. Para ello, se partirá de la obra renacentista *De Amore* (1594), donde Marsilio Ficino fija las bases del neoplatonismo, vital en la construcción del amor romántico actual. De ahí, se profundizará en el estudio estético de la Virgen a través de Marina Warner. Para marco de la mujer virginal, se abordará la obra de Jules Michelet, *La femme* (1860). En ella, el historiador aborda la cuestión de la femineidad desde la perspectiva decimonónica, destacando la entrega absoluta de la mujer como una de sus máximas:

La mujer, para dar la vida, se juega la suya, donde el placer, la felicidad, la fecundidad, nos permiten ver muy de cerca la muerte. (...) La mujer es una religión. (...) Es una religión de la bondad, de la civilización (Michelet, 1860: 180).

Frente al retrato de la *mujer ángel*, se profundizará en su contrario, el cuerpo femenino como fuente del deseo erótico. Para ello, se contará con Erika Bornay y su trabajo en torno a los orígenes de la *femme fatale* en el arte, centrándose en el caso de los pintores prerrafaelitas del siglo XIX. Tradicionalmente descrita como una mujer voluptuosa, de piel pálida y cabellos largos y rojizos, la mujer fatal asienta sus bases en la tradición judeo-cristiana. En su obra *Las hijas de Lilith*, Bornay parte de este personaje bíblico de Lilith, primera mujer de Adán en la mitología hebrea:

En lo que a su comportamiento respecta, no sólo es la mujer emancipada *avant-la-lettre*, que huye de la tutela de su esposo, y seduce a otros hombres, incluso diablos, sino que, en su aspecto externo, es descrita como poseedora de dos de los símbolos más

recurrentes en la iconografía de la mujer fatal: la larga cabellera, como fetiche erótico, y la serpiente como aliada y amante (Bornay, 2014: 299).

Una vez completado el perfil de la musa, se pasará a trabajar sobre el sujeto *deseante*, portador de la mirada y, por ende, del deseo. Un sujeto que, de acuerdo al planteamiento de la teoría de género y de sociólogos como Pierre Bourdieu, se nos presenta en *masculino singular*, tomando las palabras de Geneviève Sellier. Dicha autora, historiadora especializada en los estudios cinematográficos, denunciaba la masculinización de la escuela francesa en su obra *La Nouvelle Vague. Un cinéma au masculin singulier*. Según Sellier, el único lugar reservado a la mujer es el de la acompañante pasiva del héroe masculino siendo representadas a través del mito del eterno femenino o «encarnando a menudo la alienación de la cultura de masas —en tanto que dominadas o alienadas—» (Sellier, 2005: 19).

Este sujeto masculino se tratará desde una triple perspectiva comunicacional. En primer lugar, el sujeto *creador* haría referencia al concepto de autor del filme. En segundo lugar, la función de sujeto *receptor* sería ejercida por el espectador. En tercer lugar, se contaría con la presencia del mediador entre el autor de la obra y el receptor de la misma: el crítico cinematográfico. Como se puede observar, de estos tres estados, el más abordado por la teoría de género hasta ahora ha sido el del espectador, centrándose en el proceso de recepción y su vinculación con el psicoanálisis.

Al plantear el sujeto desde un triple enfoque, se busca ir más allá del proceso receptivo y analizar en profundidad el producto cultural resultante. Una propuesta que busca, ante todo, mostrar la situación actual de la industria cinematográfica. Tomando el testigo de Pierre Bourdieu en *La dominación masculina*, uno de los objetivos de este proyecto es demostrar cómo las estructuras de dominación presentes en la sociedad se reproducen en el séptimo arte, tanto fuera como dentro de la pantalla. Buscando ante todo un análisis objetivo, esta investigación pretende sumarse al trabajo, a veces denostado, de muchas teóricas que, en los últimos cuarenta años, han luchado por una industria cinematográfica más representativa y plural.

Bibliografía

- Bornay, E. (2014⁸). *Las hijas de Lilith*. Madrid: Ensayos Arte Cátedra.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Trad.: Jordá, J. Madrid: Anagrama.
- Burch, N. & Sellier, G. (2009). *Le cinéma au prisme des rapports de sexe*. Paris: Librairie Philosophique J.VRIN.
- De Beauvoir, S. (2005). *El Segundo Sexo*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- De Lauretis, T. (1984). *Alice Doesn't*. Indiana: Indiana University / Bloomington.
- Deleuze, G. (2012). *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*. Trad. : Argoff, I. Barcelona: Paidós.
- Godard, J.L. (1972). *Godard on Godard*. New York: Da Capo Press.
- Kaplan, E. A. (2000). "Is the Gaze Male? ". En: Kaplan, A. (ed.) *Feminism and Film Oxford Readings in Feminism*. Oxford: Oxford University Press, pp. 119-138.
- Michelet, J. (1860). *La femme*. Hachette: FB Editions.
- Mulvey, L. (2001). "Placer Visual y Cine Narrativo". En: Wallis, B. (ed.) *Arte después de la modernidad*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Sellier, G. (2005). *La Nouvelle Vague. Un cinéma au masculin singulier*. Paris: CNRS Éditions.

Una mirada técnica: investigando las repercusiones del digital en la estética cinematográfica contemporánea

NADIA MCGOWAN JORGE

Notre Dame University Louaize

nmcgowan@ucm.es

La historia del cine está fuertemente vinculada a la historia de las diferentes estéticas que se han dado desde su nacimiento. La historiografía tradicional divide el cine en periodos con fuertes rasgos estéticos que los diferencian o que los acercan a pesar de la distancia temporal. Pensemos, por ejemplo, en la cercanía que puede tener la *Nouvelle Vague* con el *Dogme95* y el Expresionismo alemán con el *Noir*.

Estas divisiones estéticas afectan a cómo vemos y entendemos el cine. El espectador accede a la obra audiovisual a través de la vista y el oído. La estética de una película no es sino cómo estos se configuran, qué patrones se repiten, qué elecciones se toman respecto a ellos, conscientes o no. Toda la experiencia de la historia está permeada y filtrada por esta estética. Es más, dado que la historia solo existe contada a través de estos medios y de esa manera precisa, la estética crea la obra.

Ya a inicios del siglo XX, con las vanguardias, se sucedieron en un breve periodo de tiempo cambios estéticos enormes, del *fauvismo* al puntillismo o cubismo.

De manera similar, en el cine, hay movimientos que duran apenas unos años. Los cambios pueden ser tan fugaces que quizá sea un error tan siquiera hablar de un estilo. Para ello, hará falta determinar qué patrones estéticos estamos midiendo y si tienen repercusión alguna. ¿Qué causa estos cambios? ¿Qué significan? ¿Cómo afectan a la obra?

Estos procesos estéticos pueden estudiarse desde diversas perspectivas, pero en este caso se ha optado por una perspectiva técnica, desde la dirección de fotografía. La dirección de fotografía es un ámbito especialmente técnico y que atiende a la creación de la imagen mediante la luz y la cámara, desde preproducción hasta que se alcanza una copia final. A menudo se habla de que en el siglo XXI ha habido una revolución estética causada por la llegada e implementación de tecnologías digitales, pero pocos especifican en qué consiste esta revolución, cómo se ha dado o cuáles son sus efectos.

La pregunta que este estudio busca contestar es cómo los cambios técnicos en el siglo XXI han afectado a los cambios estéticos de este mismo periodo. Para ello, en primer lugar, será necesario determinar cuáles son los patrones estéticos y sus cambios en el periodo que va desde el año 2000 hasta el ya acabado año 2015. Se ha optado por este rango de fechas aunque no un momento concreto que pueda señalarse como el del paso del fotoquímico al digital. Fue un proceso de evolución, de incesante goteo, pero en el año 2000 se estrenan películas como *O Brother!* (Cohen & Cohen, 2000), pionera en el uso del etalonaje digital, seguida rápidamente por *Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* (Deschamps & Jeunet, 2000). Ambas son de absoluta relevancia por su uso del escaneado del negativo y manipulación en postproducción para conseguir efectos estéticos previamente impensables, procesos que hoy en día son un estándar en la industria. Se elige el 2015 como año de cierre por ser el de inicio de este estudio. En este momento, las tecnologías digitales no solo están plenamente implementadas en la industria sino que hay hasta procesos de nostalgia y retorno al celuloide, evidenciados por obras como *Carol* (Karlsen & Haynes, 2015) o *Los odiosos ocho* (Gladstein & Tarantino, 2015).

La selección de películas ha sido compleja. Existen muchos casos experimentales y pioneros, desde películas rodadas con móviles, cámaras SD o simplemente la primera

película que utiliza una nueva tecnología. Todas ellas son interesantes casos de estudio pero no son representativas del grueso del mundo cinematográfico. En términos estadísticos, serían el equivalente de un valor atípico. No son parte de la distribución normal, no son representativos de tendencias y a menudo, por esa distorsión que pueden producir en las estadísticas, son excluidos del conjunto de datos. Por esa misma razón van a excluirse aquí aunque sea de gran interés conocer su existencia.

Como primer conjunto de películas se ha optado por las diez películas más taquilleras a nivel mundial de cada año. Esta muestra es indicativa de lo que la industria está dispuesta a producir y el público está dispuesto a ver. Por su consumo, conforman el grueso del imaginario fílmico de la mayoría de la población. Con esta primera selección se obtienen 160 películas, de las que habrá que excluir las de animación.

Si bien ha habido increíbles avances en el mundo de la animación, que cada vez otorga más importancia a la iluminación y la cámara, sus técnicas se alejan enormemente de las de nuestro objeto de estudio y su análisis implicaría un estudio aparte con parámetros completamente diferentes. Por esta razón, no están incluidas, aunque quepa destacar una creciente tendencia a incorporar directores de fotografía tradicionales en sus plantillas, como es el caso de Roger Deakins en películas como *Rango* (Verbinski & Verbinski, 2011).

La industria cinematográfica no puede representarse únicamente a través de las películas que han logrado el éxito económico. Muchos clásicos han sido desastres de taquilla o han pasado desapercibidos, bien por no ser su momento, bien por una mala distribución o por simple apatía. Para intentar compensar ese factor se ha optado por añadir las películas nominadas a los Oscar en las categorías de mejor película, mejor dirección y mejor dirección de fotografía. Podríamos haber recabado películas de más festivales, como Cannes, Venecia o San Sebastián. Cannes oscila hacia el extremo de los valores atípicos en su palmarés, así como muchos otros festivales. Los Oscar parecen obtener un equilibrio entre premiar películas de gran repercusión social con otras menos conocidas pero de calidad artística.

Dado un cierto solapamiento con la selección anterior, el total de películas asciende a 266 para el estudio, un número que se espera sea suficiente para obtener resultados estadísticamente válidos.

Elegidas las películas, hace falta determinar qué parámetros estudiaremos de cada una. En parte existe una cierta limitación por las fuentes de información disponibles. La información ideal es toda aquella referida a la elección de equipos, estética y parámetros de producción y postproducción. Estos parámetros incluyen, como mínimo, el formato, el soporte, la cámara utilizada, la emulsión, óptica, proceso de postproducción y proyección. No hay demasiada literatura no especializada interesada en saber si se han utilizado *fresnels* o fluorescentes para la escena final de la mayoría de estas películas y la cantidad de publicaciones especializadas es limitada. Por suerte, la revista *American Cinematographer* ha reunido una especie de historiografía de la dirección de fotografía americana desde casi sus inicios. Es infrecuente que una película nominada al Oscar o con una fuerte presencia en Sundance no esté cubierta. Con esta fuente se ha obtenido información, a través de 180 números, de dos tercios de las películas. Para las restantes, se utilizará información disponible en bases de datos como FIAF (International Federation of Film Archives) o puede intentarse el contacto directo con productoras o directores de fotografía.

Otros parámetros, como la puesta en escena, el uso de profundidad de campo, tendencias en valores de iluminación o de color, necesitarán de otros métodos de estudio. La evolución a través del tiempo de las tendencias de color requerirá del análisis mediante vectorscopio, así como el de monitores en forma de onda para medir la iluminación, a partir de una cierta cantidad de muestras de cada película. Se puede optar por secuencias representativas o por un muestro de un fotograma cada minuto de película. Cada método tiene sus ventajas y desventajas. Una secuencia obvia el grueso de la película, que pertenece a lo establecido, a lo que no es notable, y que por ello es más representativo del grueso cinematográfico. Un muestreo presenta problemas de recolección de datos y del tratamiento de estos, por su abultado volumen.

Los cambios técnicos sólo pueden recabarse mediante una metodología histórica, a través de los principales fabricantes de equipos y de la repercusión de sus innovaciones

en el sector técnico, utilizando, por ejemplo, catálogos del NAB (National Association of Broadcasters) en Las Vegas o del IBC (International Broadcasting Convention) en Ámsterdam, lugares donde suelen presentarse las principales innovaciones del año. Es imposible separar la implantación del rodaje en digital de la aparición de la Arri Alexa, y ésta, a su vez, de la introducción de la Panavision Génesis, la Arri D-20 y Arri D-21, Dalsa Origin o de la primera cámara que rodó a 24p. Tampoco puede entenderse la aparición de películas digitales anamórficas antes del sensor de 4:3 y de ópticas específicas para estos sensores, que a su vez han causado la recuperación de ópticas *vintage* para atenuar sus características. En el caso de *Los odiosos ocho* se utilizó, literalmente, el último juego de ópticas fijas de una serie olvidada en un almacén desde la década de los setenta, cuidadosamente restaurada para su uso.

Esta información se puede exponer mediante una metodología cuantitativa a través de tablas y gráficos, pero requerirá de explicaciones e interpretaciones. A través del análisis de las variables técnicas antes presentadas se podrán determinar patrones, puntos de giro y de establecimiento de tecnologías que deberán vincularse con cambios estéticos para extraer conclusiones.

La interrelación entre cambios estéticos y técnicos puede no ser unidireccional. Dado que la correlación no indica causalidad, puede ser necesario delimitar si la tecnología es la que ha influido sobre la estética o si, en ocasiones, se ha dado el proceso inverso. En primera instancia podríamos pensar que la tecnología es la que inspira los cambios porque sin cámaras digitales no se puede rodar en digital; sin el incremento de sensibilidad de las emulsiones en los años cuarenta, no se daría la profundidad de campo de *Ciudadano Kane*. (Orson Welles, 1941). Sin embargo, puede que esta relación no sea tan claramente unívoca. Patrick Keating argumenta que al igual que la aparición de una tecnología puede provocar que los directores de fotografía exploren nuevos estilos, las preocupaciones estilísticas de los directores de fotografía también pueden hacer que la industria invierta más en investigar productos que puedan tener potencial comercial (Keating, 2013). La historia de estos cambios tecnológicos también debe contextualizarse dentro de un ámbito social e institucional, y toda tecnología puede implicar significados culturales múltiples e incluso contradictorios.

Cuando Soderbergh rueda con una XL1, está dándole la espalda al Hollywood de los *blockbusters*, pero este significado, vinculado al digital, se pierde en la actualidad cuando son directores como Spielberg o Tarantino los que se niegan a dejar el celuloide, un vestigio del pasado.

La gran mayoría de estudios cinematográficos no versan sobre cuestiones técnicas, quedando este aspecto desplazado mientras que se favorece el artístico. Esta práctica podría considerarse injusta dado que el cine requiere de un gran entramado técnico para poder contar sus historias, a diferencia de otras formas narrativas. Dada su relevancia y abandono, un estudio que vincule ambos aspectos de la producción de una película parece ser una forma de dar la importancia que merece a una faceta mientras que a la vez ayuda a entender mejor la otra.

Bibliografía

Belton, John (1980/1981). The Bionic Eye: Zoom Esthetics. *Cineaste* 11 (1), pp. 20-27.

Bordwell, David (1997). *On the History of Film Style*. Cambridge: Harvard University Press.

Keating, Patrick (2013). *Cinematography*. Rutgers University Press.

Salt, Barry (2009). *Film Style and Technology: History and Analysis*. Starword.

Paisaje vulnerado:
la mirada íntima documental de Mercedes Álvarez

ANA GONZÁLEZ CASERO
Universidad Complutense de Madrid
avagonzalezcasero@ucm.es

Sé todos los cuentos

Yo no sé muchas cosas, es verdad.

Digo tan sólo lo que he visto.

Y he visto:

que la cuna del hombre la mecen con cuentos,

que los gritos de angustia del hombre los ahogan con cuentos,

que el llanto del hombre lo taponan con cuentos,

que los huesos del hombre los entierran con cuentos,

y que el miedo del hombre...

ha inventado todos los cuentos.

Yo no sé muchas cosas, es verdad,

pero me han dormido con todos los cuentos...

y sé todos los cuentos.

(Llamadme publicano, León Felipe, 1950)

El cine documental ha utilizado los recursos de ficción para contarnos; porque como se desprende de los versos de León Felipe nuestro tiempo, es el tiempo del relato; todo lo que somos es cuento. La ficción contamina la realidad.

El cielo gira (Mercedes Álvarez, 2004), es una propuesta que habita esa geografía frágil de las fronteras. Es una interesante reflexión sobre el uso de la forma cinematográfica en la experiencia documental. Permite el cuestionamiento de la propia condición documental, de las fronteras entre ficción y documental, de la hipotética capacidad del cine de hablarnos de la realidad.

Siempre bajo el eco de la propuesta de Heisenberg de que “no deberíamos olvidar que lo que observamos no es la naturaleza misma, sino la naturaleza determinada por la índole de nuestras preguntas”, podemos afirmar que el documental cinematográfico al igual que la realidad que aprehende es un campo referencial que en todo caso abarca el mundo empírico, sensible y habitable, pero que también se dilataría hacia los territorios de lo conceptual, simbólico, sentimental e imaginario (Monterde, J.E.; 2001:16).

Las operaciones efectuadas sobre la realidad, convierten los documentales en verdaderos ensayos filmicos, que recuperan en una dimensión más profunda aquella capacidad que en determinado momento se creyó que el cine debía tener por el simple hecho de ser imagen. Se cambia una actitud observadora por otra de carácter hermenéutico que pone a nuestra disposición el testimonio de unos mundos reales mucho más complejos y profundos.

Se confirma, una vez más, que al margen de su naturaleza, todo conjunto de imágenes y sonidos expuestos a la contemplación de un espectador debe pasar por un proceso que le permita cobrar existencia como escritura cinematográfica. *El cielo gira* es el dispositivo de una mirada poética, frente a la visión técnica de la cámara. En *Lisbon Story*, Wim Wenders visualiza esta paradoja. El alma de la máquina es un parásito que se pega a la realidad. Wenders recorre Lisboa con una cámara digital colgada a la espalda en perenne funcionamiento, las imágenes sólo son reales si ningún ojo las contempla, la cámara captura sin cesar la realidad, para captarla como es, “*incontaminada de la mirada*” (Catalá, J.M; 2001:44). Ninguna mirada humana construye la visión técnica de la cámara. Son imágenes para no ser vistas, que

conservan impoluta su carga de realidad, porque nadie las verá nunca (Catalá, J.M; 2001:44).

Sin embargo, las imágenes de Álvarez, configuran tiempo, espacio y memoria; son imágenes que no existen a menos que sean vistas, es la mirada del espectador la que descubre en los restos fijados en el celuloide, una realidad que está desapareciendo.

Es así como la materia documental de *El cielo gira* (2004) nace como un relato íntimo. No puede ser de otra manera al iniciarse con estas palabras que sonorizan el plano estático de una loma con una encina solitaria: “Este es para mí el paisaje más extraño que existe. Es el lugar que se ve desde la casa donde nací y, por tanto, lo primero que vi del mundo. Mejor dicho, durante los tres primeros años de mi vida, este lugar era el mundo”. El comentario en primera persona de Mercedes Álvarez muestra la densa relación con el lugar que retrata, el pequeño pueblo de Aldeaseñor. Es una historia mínima de la querencia. Querencia, es la tendencia de las personas y de ciertos animales a volver al sitio donde se han criado o tienen costumbre de acudir. Álvarez regresa a un lugar que se extingue, en el preciso instante. Acude en el momento de belleza, efímero e inapresable del atardecer de un mundo. Y si querencia es la acción de amar o de querer bien, la cineasta que ama ese mundo que se desvanece, quiere fijar su alfabeto extinguido, su memoria.

El cielo gira, es el retrato de un lugar, antes de convertirse en piel decrépita como así lo hiciera el olmo sedimentado en la plaza de Aldeaseñor. El espectro del tronco adquiere presencia, reclama la visibilidad del pasado y se rebela contra su reducción a trazos y silencio; la voz en off rememora el lento proceso de desintegración:

Los anillos centrales del árbol, se consumían primero, se abrían al cielo y la luz que caía al interior, perforaba la madera. Comprendía que la del olmo no era una muerte sino un regreso bien organizado, con ajustes pacientes y meticulosos, contra el tiempo. El liquen amarillo hacía su trabajo por dentro, los años se apretaban y regresaban; y en ese tránsito sacaban ojos y oídos al exterior (Voz en off de *El cielo gira*).

Estas palabras desprenden una idea, la imagen sale de dentro; lo que fue del pueblo estaba hasta entonces sólo en la imaginación de la cineasta. Álvarez es una cineasta

arbórea: el olmo seco fue el fin y la encina en la desnuda loma, el inicio de su relato. El plano de situación que muestra la hermosa loma con una encina, descubre el paisaje que vio durante sus primeros tres años de vida. Un paisaje que ahora le resulta extraño. Y es en esa extrañeza donde se gesta el relato, y el paisaje será vulnerado por el recuerdo y la imaginación. La mirada de la cineasta convulsiona la imagen, que no es ya sólo documento, sino también reconstrucción. La memoria fabulada y nebulosa es el origen de un relato que tiene carácter de documento (esa voluntad declarada de retratar a sus últimos habitantes y de arrancarles cuatro palabras) y que a la vez participa de cierta ensoñación de una visión interior.

Para preservar estos pliegues de realidad, Mercedes Álvarez opera con una serie de opciones compositivas que podríamos enmarcar dentro de la escritura cinematográfica de ficción: la voz en off que penetra por los entresijos de la película, El pintor que sirve como figura retórica de ese devenir hacia la evanescencia, un sentimiento íntimo del tiempo expresado en planos inmóviles, distintos trayectos sonoros, captura de espacios no visibles, vertebración de tiempos complejos en lugares concretos, utilización del plano contraplano...

El tiempo pasa inexorable y los planetas rotan sin reposo

Mercedes Álvarez establece un juego técnico y narrativo para la plasmación del devenir. *El Cielo gira* se instituye sobre respiraciones del tiempo, sobre campos de observación, zonas de espera y suspensiones de la mirada.

Hay en el registro visual de Álvarez, una intensa sensibilidad de la duración; a través de largos planos estáticos construye una cadencia del acontecer íntima. Es el suyo, un trabajo con la paciencia porque inscribe en su quehacer los espacios necesarios donde proyectar una mirada. El transcurso y la dilatación componen la textura temporal de su caligrafía audiovisual. Este tiempo lento apela al espectador a observar las imágenes y pensarlas. En un plano en el que apenas hay acción, alargar la duración, hacer durar, perdurar, produce una especie de mutación que otorga a la imagen un valor vivencial insólito. La ubicación fija e inamovible de la cámara se convierte en un ojo inerte, pesado y fascinado que compromete el acontecer. Propone

un ejercicio de contemplación, de observar con detenimiento, creando un contorno temporal hondo.

La descomposición cronológica de la narración a través de silenciosas y poéticas etapas estacionales fijan la observación de un lugar, la aldea. Un lugar donde las huellas del pasado están a cielo descubierto: los dinosaurios, el dolmen, los astros celtíberos, la torre árabe... dan testimonio de que otros vinieron y desaparecieron del lugar. Para Marc Augé la visión de una ruina nos remite a un tiempo puro, que podemos experimentar sensorialmente. Los vestigios aparecen en la tierra arada, el tiempo mítico se convierte en una experiencia física. Los habitantes de la aldea tienen actualizadas las distintas tramas temporales, conviven con las ruinas, las culturas como si pertenecieran a su memoria, en un continuo.

Es así como, la radiografía de *El cielo gira* lo muestra como un relato mítico y de aprendizaje del tiempo. *El Cielo gira* es una reflexión sobre el proceso de desaparición de los habitantes de la aldea, exiliados de la historia y el progreso. Los habitantes no viven en un tiempo lineal sino cíclico, el de la naturaleza, el de la vida.

Esa rica articulación de capas temporales se conjuga en espacios concretos, esto nos remite al concepto de “cronotopo” que en su momento propuso Bajtin para el análisis literario. En *El cielo gira* destacan como principales cronotopos dos ámbitos: la colina con la encina y la plaza del pueblo.

Lugar no visible, lugar invisible, lugar imaginario

El cielo gira es un testimonio de las cosas que se desvanecen. Entramos en el relato de un pueblo que aparece y desaparece entre la imaginación y el recuerdo. En el inicio de la película comenzamos a ver la aldea sumergida en la niebla de noviembre, se desfiguran siluetas y perímetros. La pregnancia del espacio no visible nos aloja en un país imaginario. Conforme la niebla se disipa sus habitantes van apareciendo tal y como son, y aparece el documento de la memoria colectiva. La vocación de retratar a unos personajes en relación con un paisaje confiere realismo, pero algunas de sus imágenes no dejan de tener un carácter erosionado por la ficción. Además de las imágenes registradas durante mañanas nebulosas o atardeceres, hay otras que son

vestigio de anatomías, como cuando la luz se diluye para dar paso a las sombras. Nos referimos a la secuencia en la que las dos mujeres caminan por entre las ruinas del palacio, evocando historias digeridas en el recuerdo compartido, como la de la niña rica que no sabía reír.

La composición visual de Álvarez está suturada por los lugares no visibles, a los que no se tiene acceso porque son materia del recuerdo, la imaginación o el pudor. Ejemplo de ello es aquella secuencia que compone un retrato de un lugar, y de una espera. Frente a la majada de Eliseo, la silla vacía actúa como figura retórica de la ausencia, componiendo un Fuera de Campo lleno de sugerencias.

Cuentos sin fin

En una de las secuencias más bellas, Antonino y el pintor intentan calcular la fuerza térmica del paisaje, nombrando los colores. Para Antonino, los colores no son el rojo, el pardo o el azul, sino que designa su experiencia perceptiva con coordenadas del campo. Los colores son la retama o el espino.

...se dice que el poeta es un primitivo en cuanto está fuera de todo sistema conceptual petrificante, porque prefiere sentir a juzgar, porque entra en el mundo de las cosas mismas y no de los nombres que acaban borrando las cosas (Cortázar, J. 1954: 267-285).

Tomando las palabras de Julio Cortázar, vemos en estos personajes una consonancia poética. Y no puede ser de otro modo, porque hay una mirada que los retrata, una mirada que los recuerda. *El cielo gira*, es una materia documental en la que la cineasta inscribe su mirada. Mercedes Álvarez es una cineasta- poeta. Y su obra, es una obra de resistencia en tanto que obra poética destinada a guardar la memoria de los cuentos sin fin.

Bibliografía

Augé, M. *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa, 2003.

Cortázar, J. *Para una poética, La torre II* nº.7., jul.-sept., 1954. 121-138. Puerto Rico; *Obra crítica II*. Pp.267-285.

Cerdán, J. & Torreiro C. (eds.) *Al otro lado de la ficción: trece documentalistas españoles contemporáneos*. Madrid: Cátedra, 2001.

Cerdán, J. & Torreiro C. (eds.) *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra, 2005.

Monterde, J.E. *Realidad, realismo y documental en el cine español*. En Catalá, J.M.; Cerdán, J. & Torreiro, C. Imagen, memoria y fascinación. *Málaga: Festival de Cine Español de Málaga; Madrid : Ocho y medio, D.L. 2001*.

Catalá, J.M. *La crisis de la realidad en el documental español contemporáneo*. En Catalá, J.M.; Cerdán, J. & Torreiro, C. Imagen, memoria y fascinación. *Málaga: Festival de Cine Español de Málaga; Madrid: Ocho y medio, D.L. 2001*.

Herramientas en línea para la reconstrucción de la entrega de premios del Concurso Internacional de Arquitectura de la V Olimpiada

JAVIER RAMÍREZ SERRANO

Universidad Complutense de Madrid (CAVP1)

javierramirezserrano@ucm.es

La danza no tuvo un papel protagonista durante la primera etapa de la restauración de los Juegos Olímpicos (JJOO) —hasta la defunción de su restaurador, el Barón Pierre de Coubertin, en 1937—. Sin embargo las coreografías de Harald Kreutzberg en Berlín 1936 o, mucho después, de Dimitris Papaioannou en las ceremonias de Atenas 2004, son fruto de la construcción de un ideal olímpico donde las artes fueron fundamentales.

En aquellos años se celebraron diferentes eventos relacionados con el olimpismo donde la danza sí tuvo una presencia relevante. Esta investigación analiza la importancia de la fiesta con motivo del Concurso Internacional de Arquitectura de la V Olimpiada en el patio del Palacio de la *Sorbonne* el 16 de mayo de 1911. El espectáculo recorrió la historia del deporte combinando música orquestada y coros, demostraciones gimnásticas, esgrima, teatro, espectaculares efectos lumínicos y danza —con aires a la *Iphigénie en Aulide* de Isadora Duncan—.

En este texto se propone un recorrido a través de los servicios digitales que han permitido esta reconstrucción histórica: la biblioteca digital suiza *Réro Doc*, la página web oficial de los Juegos Olímpicos, la mediateca en línea del Comité Olímpico

Internacional (IOC), el servicio digital de la Biblioteca Nacional de Francia y el archivo en línea de *Gaumont Pathé*. Herramientas que nos permiten mostrar las enormes posibilidades de acceso a información y documentación histórica para intentar salvar las dificultades que plantean los eventos escénicos cuyos registros se encuentran incompletos.

Antecedentes: Los festejos olímpicos

El momento más importante en el proyecto olímpico en relación a las Artes ocurrió en 1906. Tras los *fracasos*⁹ de París y San Luis, Coubertin convocó una Conferencia Consultiva¹⁰ en la *Comédie Française* a la que invitó a numerosos artistas. De aquella reunión salió el proyecto del Pentatlón de las Musas —las categorías artísticas olímpicas, que finalmente no llegarían a celebrarse hasta Estocolmo 1912— y sobre todo una reflexión profunda sobre el papel de las artes en los JJOO (Brown, 1996). Coubertin exhibió su deseo de lograr una armonía que «debía llevar a la euritmia tanto a los deportistas como a los espectadores a través de la interrelación entre deporte y arte» (Müller, 2011: 25). Coubertin dio gran importancia al valor estético de los JJOO como forma de reivindicar los valores de los Juegos de la Antigüedad y de distinguir el proyecto de cualquier otro evento deportivo. El uso del arte, además de como elemento de distinción, fue utilizado como reclamo en los primeros años. Frente a una sociedad —concretamente la sociedad francesa del siglo XIX— que veía con recelo el nacimiento del deporte moderno en Inglaterra, se dio cuenta de que, si bien el deporte interesaba solo a una minoría, el gusto por el lado festivo de las cosas era universal. Por eso incluyó en sus demostraciones deportivas música, desfiles de antorchas o fuegos artificiales (Mandell, 1986: 210). Esta idea de ennoblecer el deporte a través de la belleza, de las artes, tenía su origen directo en un personaje inglés de gran relevancia en el siglo XIX: John Ruskin. Junto a Thomas Arnold, la figura de Ruskin jugó un papel determinante en la construcción ideológica, la concepción estética e incluso la moral del restaurador de las Olimpiadas (Krüger, 1996).

⁹ Ni en la edición de París 1900, ni en la de San Luis 1904, hubo ceremonias (Llinés, 1995: 65). Ambas celebradas al amparo de sendas Exposiciones Universales, se diluyeron bajo la sombra de tan magnánimos eventos.

¹⁰ El marco de la fiesta que vamos a analizar fue la entrega de premios de Arquitectura de la primera celebración de las categorías artísticas olímpicas que se proyectaron en 1906.

De las numerosas fiestas previas a la celebrada en mayo de 1911 encontramos crónicas en la *Revue Olympique*. Las más destacadas se celebraron en 1906. En sus páginas se habla del Festival de la *Sorbonne* en mayo de ese mismo año (junio de 1906), de las fiestas del Racing Club, de Bussang o de Tourcoing (octubre de 1906)¹¹.

La fête olympique de la Sorbonne

Revue Olympique - Réro Doc Digital Library

La fuente principal sobre aquel festejo en el patio del Palacio de la *Sorbonne* el 16 de mayo de 1911 es la *Revue Olympique*. Esta publicación editada por el IOC por primera vez en julio de 1894 y de tirada mensual a partir de 1906 es, sin duda, uno de los documentos más interesantes para acercarse a la historia del proyecto olímpico. El número de junio de 1911 abrió con una crónica sobre el evento que cerraba con las siguientes palabras:

Jamais encore, osons nous dire, [...] quelque chose d'aussi parfaitement eurythmique n'avait été tenté et réalisé¹² (*Revue Olympique*, juin, 1911, 85).

Numerosas bibliotecas de todo el mundo tienen esta publicación. En España una rápida búsqueda en *Rebiun* nos indica que centros como el CSIC, la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, la Universidad Politécnica de Madrid o la Ramón Llull, nos permiten su consulta. Sin embargo no es necesario que nos desplazemos a estas instituciones si disponemos de una conexión a internet. *Réro doc* es una biblioteca digital perteneciente a la red de bibliotecas de Suiza occidental (RERO) que fue creada para promover, preservar y garantizar acceso público a la literatura académica producida por las instituciones que participan en su proyecto, así como a las colecciones digitalizadas de la red de bibliotecas adscritas a RERO, tal y como se presenta el proyecto en su web. Una de las colecciones adscritas a la red es la del IOC¹³, y entre sus publicaciones podemos encontrar informes oficiales sobre los JJOO y

¹¹ Maurice Pottecher –dramaturgo y autor de la obra de teatro que se estrenó en la fiesta de 1911– también destaca estos eventos concretos en su escrito dedicado a Coubertin en la edición de: *Le philosophe et les athlètes*.

¹² «Jamás hasta entonces [...] se realizó, o siquiera se intentó, un acto de tal perfección eurítmica» [traducción propia].

¹³ La sede del Comité Olímpico Internacional se encuentra en Lausana desde que Coubertin la trasladase allí desde París debido al estallido de la Primera Guerra Mundial (Mandell, 1986: 218).

distintas publicaciones relacionadas. Una de ellas es la *Revue Olympique*, que está digitalizada íntegramente.

Gracias a la crónica del número de junio de 1911¹⁴ podemos comprender con todo detalle cuál fue la estructura del espectáculo, los principales autores detrás de los numerosos actos, algunos detalles de especial relevancia, así como la voz oficial del organizador del evento.

Informe Oficial de Estocolmo 1912 – olympic.org

Aquel espectáculo multidisciplinar tuvo como marco la entrega de premios del Concurso Internacional de Arquitectura de la V Olimpiada, que se celebró en Estocolmo en 1912 y albergó por primera vez las categorías artísticas —arquitectura, pintura, escultura, literatura y música—. La convocatoria internacional para presentar proyectos arquitectónicos para el Concurso de la V Olimpiada había concluido el día 10 de abril de 1911¹⁵. Los ganadores del Concurso fueron los arquitectos suizos Eugène-Édouard Monod y Alphonse Laverrière, aunque la excelsa vista de pájaro presentada por Konrad Hippeinmeier obligó al Comité a entregar un segundo premio en su favor. La valoración de los proyectos presentados estuvo a cargo de la *École spéciale d'architecture de París*.

Desde la restauración en 1896 de los JJOO todas las ediciones han contado con un Informe Oficial publicado una vez finalizados los Juegos. La web oficial del movimiento olímpico no solamente da acceso a las últimas noticias sobre el proyecto, sino que ofrece una inmensa cantidad de información histórica sobre las Olimpiadas, modernas y antiguas. Cada edición de los Juegos desde 1896 tiene su propio espacio repleto de datos, fotografías y películas, pero también ofrece la posibilidad de visualizar y descargar los Informes Oficiales.

En el Informe Oficial de Estocolmo 1912 se dedicaron seis páginas a los Concursos de Arte (pp. 806-811). Las dificultades que planteó el Comité Olímpico Sueco para

¹⁴ Recuperado de <http://doc.rero.ch/record/235464?ln=en> (Fecha de acceso 5 de julio de 2016).

¹⁵ La fecha había sido retrasada como podemos leer en la revista del Touring Club (enero de 1911, p. 35) y en la *Revue Olympique* (diciembre de 1910, pp. 179-180).

organizar el Concurso obligaron finalmente a Coubertin¹⁶, como presidente del IOC, a organizar él mismo las Competiciones Artísticas. En el Informe aparecen Monod y Laverrière como ganadores de la categoría de arquitectura, sin embargo, nada se dice sobre la particularidad de la entrega de premios en la *Sorbonne* meses antes de la celebración de los Juegos y tampoco se hace referencia al segundo premio recibido por M. Konrad. Podemos concluir que, pese al esfuerzo de Coubertin, la primera celebración de los Concursos de Arte no suscitó demasiado entusiasmo en los organizadores de la V edición de los JJOO modernos.

Por último *olympic.org* también ofrece acceso a investigadores a su mediateca en línea¹⁷, donde podemos encontrar 400.000 fotografías, 33.000 horas de vídeo, 2.000 documentos, 8.500 horas de grabaciones sonoras y 20.000 objetos del Museo Olímpico. En este espacio podemos encontrar un dibujo del proyecto ganador del Concurso de Arquitectura¹⁸ y el diploma oficial¹⁹ que recibieron los premiados.

Las fuentes secundarias – Gallica, Biblioteca Nacional de Francia (BNF)

Un gran número de periódicos parisinos, locales y nacionales, habían anunciado la fiesta y también publicaron crónicas días después:

Une fête de nuit, d'un caractère original par les éléments qu'elle associe et par le cadre où elle sera donnée [...] répond à un vœu formulé par le président [...], le baron Pierre de Coubertin, au congrès olympique de 1906: rapprocher l'art et les sports (*Le Petit Parisien*, 7 de mayo 1911).

Así lo anunciaba *Le Petit Parisien* el 7 de mayo, poniendo el evento en relación directa con la Conferencia Consultiva de 1906. Similares, sino iguales, palabras le dedicaban *Le Temps* (3 de mayo), el *XXème Siècle* (9 de mayo) o *Le Rappel* (9 de mayo). «Le programme en était à la fois sportif, choral, instrumental et chorégraphique» decía *L'Aurore* dos días después (18 de mayo), recalcando el carácter multidisciplinar del

¹⁶ Este dato demuestra el férreo interés que tuvo Coubertin por integrar las artes en los JJOO.

¹⁷ Solicitud de acceso necesaria a través del portal *extranet olympic*:

http://extranet.olympic.org/Public/login.aspx?ReturnUrl=%2f_layouts%2fAuthenticate.aspx%3fSource%3d%252f&Source=%2f (Fecha de acceso 12 de junio de 2016).

¹⁸ Ref. 13693

¹⁹ Ref. 7849

espectáculo. *Le Petit Parisien* (17 de mayo) cerraba con estas palabras: «une assistance nombreuse a chaleureusement applaudi cette fête que le temps n'a pas trop contrariée et qui réunissait tous les éléments de la beauté.».

Todos estos detalles que ofrece la prensa de la época son también accesibles a través del ordenador gracias al trabajo de digitalización de fondos llevado a cabo por la Biblioteca Nacional de Francia. Su biblioteca digital, *Gallica*²⁰, nos da acceso gratuito a documentos impresos en formato imagen y texto, a manuscritos, grabaciones sonoras, fotografías y mapas. Este servicio ha permitido encontrar con gran facilidad las crónicas y escritos de la época sobre el festejo. Su fantástico motor de búsqueda ha facilitado una labor que habría llevado mucho más tiempo consultando las ediciones físicas.

Los JJOO filmados – Gaumont Pathé archives

A excepción de la primera edición de 1896 en Atenas, se conservan un buen número de horas de metraje fílmico de las primeras ediciones de los JJOO. La mayor parte de esta colección la tiene el IOC, y gracias a su mediateca en línea tenemos acceso a su visionado. Sin embargo, existen otros archivos fílmicos con documentos interesantes en ese sentido. En el caso de Francia, tras el acuerdo entre *Cinémathèque Gaumont* y *Pathé Archives* en 2003²¹, el archivo digital *Gaumont Pathé*²² da acceso, una vez registrados, a más de 14.000 horas de película. Entre sus colecciones existe una dedicada a los Juegos Olímpicos. Aunque en este caso —la *fête olympique* del 16 de mayo de 1911— no existe material gráfico que nos permita re-imaginar el evento con claridad y el servicio de *Gaumont Pathé* no nos ofrece documentación específica, entre sus ricos fondos ha sido posible hallar un pequeño fragmento que nos permite revivir, quizás, una de las partes más interesantes del evento. Aquella noche de 1911 la sección femenina de danza rítmica²³ del club deportivo *En avant!* ejecutó las

²⁰ Recuperado de <http://gallica.bnf.fr/> (Fecha de acceso 12 de julio 2016).

²¹ Recuperado de <http://www.gaumontpathearchives.com/index.php?html=4Z> (Fecha de acceso 8 de julio 2016).

²² Recuperado de <http://www.gaumontpathearchives.com> [consulta: 12/06/2016. Además del archivo de *Gaumont Pathé* francés, es posible consultar los fondos de *Pathé* Gran Bretaña. Disponible en <http://www.britishpathe.com/> (Fecha de acceso 12 de julio 2016).

²³ Gracias al portal del club deportivo *En avant!* —que todavía existe— se ha podido saber cuántas categorías femeninas tenía el club entre 1900 y 1945. Recuperado de <http://enavantparis.fr/index.php?PageID=49&SRubID=2&RubID=2> (Fecha de acceso 2 de julio 2016).

coreografías de A. Sandoz como cierre del espectáculo. En todas las crónicas se destacan los aires grecolatinos de las danzas presentadas, sin embargo, solamente la crónica de *Revue Olympique* nos ofrece la clave sobre aquella puesta en escena: "con aires a la *Iphigénie en Aulide*²⁴". No nos encontramos entonces ante danzas tradicionales grecolatinas sino ante danza del estilo de Isadora Duncan. Un extracto de apenas veintinueve segundos de 1913²⁵, nos muestra a un grupo de alumnas de danza de Raymond Duncan —el hermano de Isadora— bailando en un congreso de educación física. Finalmente, este fragmento nos permite hacernos a la idea del estilo de las danzas que las jóvenes alumnas de la sección femenina *En avant!* pusieron en escena aquel 1911.



Figura 1: Reconstrucción audiovisual de la puesta en escena de las danzas de la sección femenina de danza rítmica del club deportivo *En avant!* realizada por el autor a partir de una fotografía de E. Atget obtenida en Gallica y una secuencia de veintinueve segundos de 1913 de un grupo de alumnas de danza de Raymond Duncan extraída de Gaumont Pathé Archives.

²⁴ En su biografía, Isadora Duncan nos ofrece detalles sobre las coreografías de *Ifigenia* y *Orfeo* ambas obras de Gluck (Duncan, 1995: 153-154).

²⁵ Réf. 1313GJ 00004.

Recuperado de http://www.gaumontpathearchives.com/index.php?urlaction=doc&id_doc=189367&rang=5 (Fecha de acceso 28 de julio 2016).

Conclusiones

Los numerosos servicios en línea que nos brindan bibliotecas, universidades, fundaciones y otras instituciones facilitan el acceso a fondos históricos que permiten la reconstrucción de hechos como la *fête olympique* aquí presentada. Algunos de estos recursos son herramientas que pueden resultar esenciales para los investigadores de la comunicación y concretamente de la historia de los Juegos Olímpicos. Este es el caso de portales como *Réro Doc*, *olympic.org*, *Gallica* o *Gaumont Pathé archives*. Gracias al gran esfuerzo de digitalización de todas estas instituciones ha sido posible reconstruir un evento que, por su carácter multidisciplinar y su estructura escénica, antecede en muchos años a las modernas inauguraciones olímpicas que se han ido produciendo, especialmente, desde Múnich 1972²⁶. Como se recoge en la documentación de la época, el ideal eurítmico de Coubertin finalmente tomó forma en mayo de 1911, en un evento donde las artes y el deporte convivieron por fin bajo el mismo cielo y en el mismo momento.

Bibliografía

Brown, Douglas A. (1996). Revisiting the Discourses of art, beauty and sport from the 1906 Consultative Conference for the Arts, Literature and Sport. *Olympika: The international Journal of Olympic Studies*, vol. V, pp.1-24.

Coubertin, P. (1911). La fête olympique de la Sorbonne. *Revue Olympique*, Junio 1911, Paris, IOC, pp.83-85.

—. (2011). *Pierre de Coubertin (1863-1957). Olimpismo. Selección de textos*, ed. Norbert Müller y Daniel Poyán Díaz, trad. José Antonio Millán Alba y Daniel Poyán Rubow, Lausana, IOC.

Duncan, I. (1995). *Mi vida*, Barcelona, Salvat.

Krüger, A. (1996). The masses are much more sensitive to the perfection of the whole than to any separate details: The influence of John Ruskin's Political Economy on

²⁶ Con casos aislados de gran interés, como el *Ichnaton* de Amsterdam 1928, el *Olympic Youth* de Berlín 1936 o las danzas folclóricas de Suecia 1956 p.e.

Pierre de Coubertin. *Olympika: The international Journal of Olympic Studies*, vol. V, pp.25-44.

Llinés, M. (1995). The History of Olympic Ceremonies. From Athens (1896) to Los Angeles (1984). An Overview. En: *Olympic Ceremonies. Historical Continuity and Cultural Exchange*, de. Miquel de Moragas, John MacAloon y Montserrat Llinés, Barcelona- Lausana, IOC, pp. 63-79.

Mandell R. D. (1986). *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Bellaterra.

Müller, N. (2011). El olimpismo de Coubertin. En *Pierre de Coubertin (1863-1957). Olimpismo. Selección de textos*, ed. Norbert Müller y Daniel Poyán Díaz, trad. José Antonio Millán Alba y Daniel Poyán Rubow, Lausana, IOC.

Seagrave, J. & Chatziefstathiou, D. (2008). Pierre de Coubertin's ideology of beauty from the perspective of the history of ideas. En: *Pathways: Critiques and Discourse in Olympic Research*. Ontario: International Centre for Olympic Studies, pp. 31-43.

Fanart y vidding, sobrescribiendo imágenes

CRISTINA DE LOS RÍOS IZQUIERDO

Universidad Complutense de Madrid

cdlríos@hotmail.com

El *fanart* y el *vidding* son las actividades más representativas, vinculadas a la imagen, realizadas por los fans²⁷ de los medios de comunicación²⁸. A continuación vamos a hacer un repaso histórico, estético y técnico de estas obras, imágenes sobrescritas con las que los fans plasman interpretaciones que buscan dar un significado mayor o diferente a cada una de las ficciones que homenajean con su trabajo.

Este artículo se desprende del trabajo de tesis doctoral —actualmente en curso— *Fandom, fanwork* y aprendizaje no formal en la red, en el que se indaga sobre la figura del fan como creador y sobre cómo las actividades que son parte del fandom —comunidades de fans— le permiten aprender y desarrollar ciertas capacidades. Con un propósito descriptivo e introductorio, este texto pretende ahondar en estas dos actividades del fandom: el fanart y el vidding, su significado como imágenes sobrescritas y lo desdibujadas que se encuentran las fronteras que permiten clasificar las expresiones de los fans en una categoría u otra.

²⁷ Admirador o seguidor de alguien. Entusiasta de algo. (DRAE).

²⁸ Fans de películas, series de televisión, comics, videojuegos y libros.

Fanart

De procedencia anglosajona, el prefijo «fan» se antepone a diferentes vocablos cuando se hace referencia a actividades realizadas por admiradores integrantes de una comunidad de fans, el propio término fandom es ejemplo de ello. Así, fanwork²⁹ alude a un trabajo realizado por un fan, los *fanfictions* son relatos de ficción escritos por fans usando como base o referencia una historia, personajes preexistentes, personas, etc. Siguiendo esta línea, fanart es la unión de las palabras *fan* y *art* —fan y arte—, lo que nos deja ante un significado cercano a *arte hecho por fans*. A partir de esta definición queda claro que el término abarca prácticamente cualquier arte o disciplina artística, y aunque por lo regular ha servido para designar trabajos basados en la imagen, no consideramos que deba ser excluyente. Como mínimo debería de ser aceptado en esta categoría el fanwork basado en la escultura, por ser también un arte y no tener apartado propio.

El fanart y el fanfiction son considerados los fanworks tradicionales y primigenios. Ambos tienen inicios indeterminados, ya que la recreación de fuentes previas es algo connatural en la historia y no podemos entrar a valorar lo que cada persona-admirador-fan hacía en su casa. Lo que sí sabemos es que ambos tipos de trabajo se empezaron a distribuir en fanzines³⁰ en la primera mitad del siglo pasado. De hecho, muchos fans comenzaron a hacer fanart y fanfic en los años noventa para poder acceder a los fanzines, puesto que los colaboradores obtenían una copia gratis (Jenkins, 2010: 186).

Sin embargo, esta dinámica cambió a principios de este siglo con la democratización de los ordenadores e Internet, lo que disparó tanto la creación como la distribución del fanart, también multiplicando sus posibles técnicas de realización. En la actualidad, no solo se puede dibujar en una pantalla de la misma forma que se dibuja en el papel, creando imágenes de mapa de bits que son prácticamente iguales a las que se conseguirían al escanear un dibujo hecho a mano. También se pueden añadir mejoras a estos dibujos gracias a las nuevas tecnologías —utilizando, por ejemplo,

²⁹ También conocidos como Contenidos Transmediáticos Generados por los Usuarios (CTGU), aunque no todos los fanworks sean CTGU.

³⁰ Revista de escasa tirada y distribución, hecha con pocos medios por aficionados a temas como el cómic, la ciencia ficción, el cine, etc. (DRAE).

programas para crear imágenes vectoriales—. Luego están las formas de fanart más recientes, que surgen con la difusión de programas de edición y retoque de imágenes. Ciertamente que los collages fotográficos no son nada nuevo —existen desde el inicio de la fotografía e incluso se podían y pueden hacer a mano con recortes de imágenes y pegamento—, pero la calidad y la facilidad que estas nuevas herramientas otorgan a la actividad son incontables, dando opciones impensables en sus orígenes como son los *gifs*³¹ o animaciones, reyes indiscutibles de algunos lugares de encuentro de fans como Tumblr.

Como ya hemos comentado, el término fanart habla de un todo difícil de encuadrar para cualquier tipo de estudio. Ante esta dificultad hemos establecido unas cuantas categorías de clasificación para poder empezar a trabajar:

- Por las herramientas con la que son creados: si necesitan o no un ordenador para su total o parcial creación.
- Por la disciplina artística en la que se basan: ilustración, fotografía, escultura —talla o modelado—, etc. Aquí nos encontramos ante un problema, ¿algunas manualidades y/o creaciones no consideradas dentro de las disciplinas artísticas y sin categoría propia son fanart? En conversaciones mantenidas con los interesados, la mayoría declaran que lo importante es la intención de crear algo relacionado con su afición, no la disciplina en la que se enmarque.
- Por su posición respecto al canon³²: si lo representa o lo reinterpreta. Este es un punto muy importante para el fan, ya que en muchas ocasiones la creación del fanart se centra en mostrar aquello que el canon no ofrece.
- Por su utilidad: prácticamente ilimitada según los deseos del creador de fanart y fácilmente *entremezclables*, desde la representación de sentimientos en un mensaje, pasando por una firma o signo identificativo, o simplemente por el gusto estético.

³¹ Dos acepciones, las del formato con la que se realizan las animaciones y las propias animaciones en sí.

³² Algo considerado oficial dentro de un universo de ficción, decidido por sus creadores o encargados oficiales.

Fanvid

Los *fanvid* son vídeos editados con imágenes preexistentes, en su mayor caso de las series o películas que le interesan al creador, aunque también puede utilizar imágenes y sobre todo música tomadas de otras fuentes para conseguir el resultado final deseado. El proceso de creación de estos vídeos se conoce como *vidding* y a los fans que los editan y crean se les conoce como *vidders*.

El nacimiento y evolución del *vidding* actual está marcado irremediabilmente por los avances tecnológicos. Aunque el origen del *fanvid* data de 1975, cuando Kandy Fong, una fan de *Star Trek* (NBC, 1966), proyectó en una convención un pase de diapositivas con instantáneas de la serie y música en un radiocasete, los primeros *fanvids* propiamente dichos fueron un poco posteriores y se hacían con reproductores y grabadores de vídeo domésticos, normalmente VHS. Los *vidders* utilizaban varios videograbadores: en uno iban reproduciendo y en otro iban grabando. El trabajo de edición era muy complejo, y requería una gran planificación y paciencia. Los clips tenían que ser seleccionados y medidos con antelación, para luego ser reproducidos y grabados en el orden concreto, con el problema añadido de que la cinta de vídeo se rebobinaba ligeramente cuando se paraba. Además, el audio solo podía incorporarse una vez que todos los clips de vídeo ya se habían montado (García de Pablos, 2009). Pero lo peor de todo era que, tras todo este trabajo, el resultado final no tenía por qué ser bueno. Aunque el fin de estos vídeos era ser proyectados en convenciones —donde los primeros *vidders* autodidactas incluso impartían talleres de edición de *fanvid*, enseñando sus trucos a otros fans—, se realizaban copias para poder distribuirlos y, con cada una, la calidad de la imagen original se iba perdiendo.

Recién en 1994 apareció el primer *fanvid* creado con la ayuda de un ordenador. Fue realizado por T’Rhys y era muy ambicioso, teniendo en cuenta las limitaciones técnicas de la época. El *fanvid* incluía un montaje con máscara en el cual la tripulación del Enterprise (*Star Trek*) podía ver a la nave de *Blakes 7* (BBC, 1978), serie conocida en España como *Los siete de Blake*.

Pero temas técnicos aparte, es importante decir que los vídeos de los fans son, ante todo, un arte narrativo. Las imágenes seleccionadas no solo extraen su significado

de narraciones preexistentes, sino que los vídeos resultantes reflejan estructuras dramáticas complejas, y se pueden posicionar desde el punto de vista de personajes concretos con una intención clara (Jenkins, 2010: 266). Además, en muchos casos los vídeos juegan con la habilidad del espectador de reinterpretar las imágenes, despertando recuerdos en un contexto diferente (Jenkins, 2010: 259).

Los fanvid originales son reconocidos como vídeos musicales, calificados por algunos fans en los años noventa como «vídeos mitad y mitad», no eran resúmenes de las series que les gustaban, ni imágenes bonitas para entretener la vista mientras escuchaban música, sino que para ser relevantes tenían que basarse en la cuidadosa unión de imágenes y palabras, y hablar de la historia deseada (Jenkins, 2010: 257): tenían que retratar emociones y contar algo.

Aun cuando en la actualidad los fanvid de este tipo siguen siendo los más numerosos, con el tiempo, surgieron otras opciones en el fandom, que pueden o no mantener la esencia de los primeros:

- Tráileres o falsos promocionales. Principalmente de dos tipos: tráileres de películas —secuelas o basadas en *best sellers*— o series que aún no se han estrenado o que nunca lo harán y tráileres de series o películas ya estrenadas, en los que se cambia alguna variante del producto, por ejemplo, el género.
- Cabeceras o Intros. Lo más normal son las *X style opening*, cambiando X por cualquier serie, película, época, o género.
- Vídeo–Recaps: Vídeos donde se hacen recapitulaciones o sumarios de arcos argumentales concretos, temporadas, trilogías, etc.
- Vídeo–Mensajes: Mensajes en vídeo creados por los fans para sus actores favoritos, tanto para felicitarles como para darles la enhorabuena, decirles lo mucho que los admiran, etc. Estos vídeos suelen contar con grabaciones de los propios fans enviando el mensaje deseado. Lo más llamativo es que van dirigidos al artista, no al fan, cambiando radicalmente el público objetivo o final.

Es interesante destacar que, en los dos primeros casos, el vidder quiere sobre todo demostrar su pericia como editor o instaurar una idea en el ideario colectivo; la historia normalmente queda supeditada porque ya se conoce.

Conclusiones

A la hora de intentar investigar qué es y qué ha sido el fanart y el vidding, nos encontramos principalmente ante dos problemas. El primero, sobre todo con respecto al fanart, es cuáles fueron realmente sus inicios. Este conocimiento está directamente relacionado al de su difusión, que era lo realmente complicado en un principio. Algo completamente superado en la era de los ordenadores y de Internet, y que nos arrastra al segundo problema. Es prácticamente imposible tipificar el fanart y el vidding.

Las nuevas tecnologías y la adquisición de nuevas técnicas dificultan la tipificación y dejan las definiciones clásicas obsoletas. Hay un número casi ilimitado de actividades que se pueden considerar fanart, incluso el vidding lo era en un principio. Ahora los fanvids son dueños de su propia categoría y han evolucionado hasta productos cada vez más elaborados que a veces se escapan de la esencia de los vídeos musicales primigenios, entremezclando los procesos de fanvid y *fanfilm*³³ que hace unos años estaban claramente separados: en ambos casos había que crear historias, pero mientras el fanvid lo hacía con imágenes existentes, el fanfilm las filmaba. Pero ahora, por ejemplo, los vídeo-mensajes no solo cuentan con imágenes propias sino que, a veces, ni siquiera cuentan una historia propiamente dicha. Estos nuevos vídeos no parecen pertenecer claramente a ninguna categoría.

Es difícil entonces diferenciar entre actividades, meter en apartados estancos, tanto por técnica como por significado, y es que, en general, cada vez hay menos disciplinas puras, ya que cualquier técnica es buena para conseguir el resultado significativo y estético que el creador fan se haya propuesto.

³³ Películas realizadas por fans teniendo como base un texto ya existente.

Bibliografía

García de Pablos, B. (2009) *Historia del Vidding*. (Trabajo universitario publicado en abierto) Recuperado de <http://belengar.dreamwidth.org/4680.html> (Fecha de acceso 21 de octubre de 2016).

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Aguila Roja" y "Juego de Tronos" en España. *Nueva época*, 21, pp. 239-267.

Jenkins, H. (2010). *Piratas de Textos*. Madrid: Paidós Comunicación.

Scolari, C. A., Jiménez, M. y Guerrero, M. (2012) Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y sociedad*, vol. XXV, nº 1, pp. 137-163.

Estrategias de videojuegos aplicadas a la comunicación online de colecciones museográficas

ANA MARTÍ TESTÓN

Universitat Politècnica de València

anmartes@gmail.com

ADOLFO MUÑOZ GARCÍA

Universitat Politècnica de València

amunyo@upvnet.upv.es

Con la llegada de Internet, museos e instituciones culturales han aprovechado el nuevo medio como una nueva oportunidad para democratizar la cultura, facilitando el acceso online a las colecciones para llegar a un público más amplio. Se han invertido grandes cantidades de dinero y tiempo en digitalizar muchas colecciones creyendo que de esta manera se podría avanzar en uno de los principales retos de un museo: la atracción de nuevas audiencias con diferentes perfiles —socioeconómico, cultural y generacional—. Ya que uno de los principales obstáculos para acceder a las colecciones de los museos es que las obras se encuentran repartidas a lo largo de la geografía, conservadas en museos de todo el mundo, parecía lógico pensar que el acceso online a las mismas podría atraer fácilmente a nuevas audiencias sin tiempo o recursos económicos para desplazarse físicamente hasta cada museo. La publicación digital parecía resolver al mismo tiempo el grave problema del acceso a la parte oculta de los fondos que se

encuentra en los almacenes, aproximadamente un 80% en la mayoría de las instituciones museísticas, que no tienen espacio ni recursos económicos para exponer físicamente todas sus obras.

Pese al gran avance en la digitalización de colecciones y su publicación en Internet, el perfil tipo del visitante del museo real y virtual apenas ha variado en las últimas décadas, encontrándonos con que las nuevas audiencias online tienen perfiles socioeconómicos y culturales muy similares a los visitantes tradicionales de museos (Villaespesa, 2014). Es así que estamos todavía lejos de probar que estas acciones hayan tenido el impacto social deseado (Bayer, 2014), y cabe preguntarse ahora cómo podemos mejorar no ya el acceso a las colecciones, que parece garantizado, sino cómo crear experiencias de visitas virtuales memorables capaces de interesar a capas más amplias de la sociedad.

Objetivos y estrategias

La atracción de nuevas audiencias choca con el sentimiento de disociación de gran parte de la sociedad con respecto a las instituciones museísticas, debido a la falta de comprensión de las obras, y la necesidad de competir con otras actividades de ocio y tiempo libre que inundan el espacio mediático (*culture*). En este contexto, el encuentro con la obra digitalizada debe permitir algo más que su pura representación visual en una pantalla de ordenador o móvil. Pero una gran mayoría de las colecciones online de los museos están diseñadas para ser utilizadas por especialistas, con estructuras de búsqueda complejas que presuponen que los visitantes saben lo que quieren encontrar. Muchos ciudadanos no tienen la base cultural o la experiencia suficiente para explorar estas bases de datos del mismo modo en que lo hacen los expertos y como consecuencia, se desmotivan para explorar las colecciones online.

Resulta complicado provocar una sensación fuerte —similar a la que el visitante experimenta frente a la pieza real— cuando nos encontramos frente a una representación digital de la misma. De hecho, esta experiencia íntima es irremplazable. Por ello, el objetivo de nuestra investigación no es suplantar la visita al museo, sino que, por el contrario, nuestro reto es poner en valor las colecciones de los museos,

estudiando las posibilidades que ofrecen los entornos virtuales tridimensionales para crear experiencias más ricas y sensitivas desde la especificidad del propio medio digital.

Queremos desarrollar prototipos donde probar una nueva metodología basada en el estudio de la actividad de los jugadores de videojuegos en entornos tridimensionales que sirva para guiar a los profesionales de los museos a diseñar exposiciones virtuales más atractivas y conmovedoras para cualquier perfil social.

Como un primer paso, hemos investigado diferentes técnicas de representación, manipulación y narración de objetos "valiosos" coleccionables en el entorno de los videojuegos. En este artículo, analizamos y exponemos varias estrategias ya comunes en muchos títulos que creemos pueden ser usadas en los museos virtuales para aportar un valor añadido a la experiencia con el objeto digital *museable*.

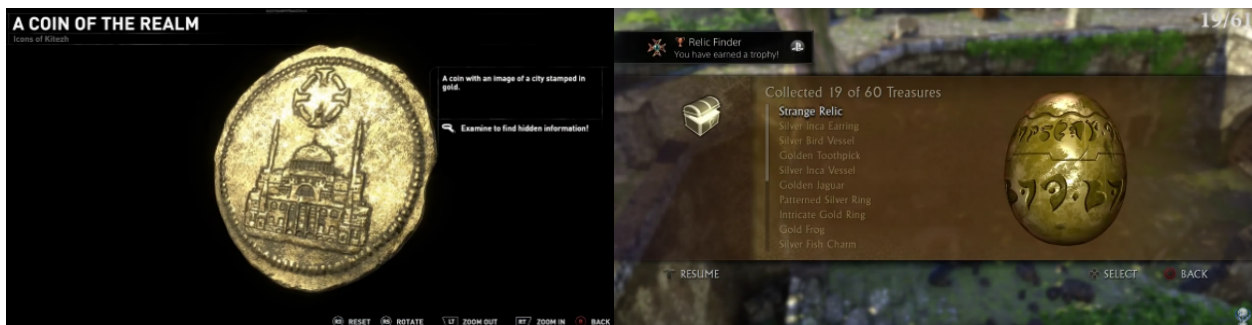
El mundo de los videojuegos cuenta con un amplio bagaje en el uso de entornos virtuales y la generación de emociones y narrativas a partir de la interactividad con el usuario. En la mayoría de juegos de espacios virtuales tridimensionales, el tránsito entre espacios se plantea como una exploración por un escenario desconocido, una experiencia de viaje emocional donde la sorpresa, lo oculto y lo estético se une a un objetivo o reto.

Del ítem coleccionable (colectables) al tesoro objetual

Los objetos coleccionables en los videojuegos son ítems que plantean el reto de ser encontrados en el espacio de juego. Al estar escondidos o ser de difícil acceso, invitan al usuario a explorar todos los rincones del entorno. Una tendencia común es dar también algún tipo de premio extra por llegar a reunir todos los ítems de un nivel. Normalmente estos ítems no son objetospreciados por sí mismos, teniendo solo un valor simbólico acumulativo, pero esto cambió en los juegos de acción-aventura como *Uncharted 2 Among Thieves* (Naughty Dog, 2009). En estos juegos hay coleccionables objetualizados como tesoros virtuales, con un valor estético propio único. Estos objetos son piezas tridimensionales que invitan al usuario a su contemplación cuando son descubiertas y quedan registradas como propias en la bolsa de descubrimientos del jugador. En las últimas ediciones de la famosa franquicia de Lara Croft (*Tomb Raider*,

2013 y *Rise of the Tomb Raider*, 2015) se añade un visor específico para ver estos ítems en 3D. Lo interesante de cara a la exhibición museográfica es comprobar cómo se establece un modo de manipulación y extracción de información a partir de su exploración.

En ambos casos, al descubrir uno de estos tesoros, el juego se *pausa* para dar espacio a la contemplación en detalle de la pieza hallada. El usuario la puede rotar y ver en detalle haciendo zoom sobre ella. En paralelo una voz en *off* narra algún dato que explica su valor y, eventualmente, el mando llega a temblar en las manos del jugador al visualizar alguna parte del objeto que puede revelar información extra al hacer zoom sobre él.



Uncharted 2 (Naughty Dog, 2009) & *Rise of the Tomb Raider* (Crystal Dynamics, 2015)

Los objetos obtenidos pasan a formar parte de una colección privada y lograrlos todos supone un trofeo que se muestra automáticamente en las redes sociales de los jugadores de consolas como *XBOX LIVE* o *PlayStation Network*, y de PCs como *Steam*.

Aunque la creciente *objetualización* de los ítems coleccionables se puede asociar a la lógica de los avances informáticos —ordenadores más potentes permiten soportar más geometría y detalle gráfico— estos juegos parecen demostrar que es posible portar valores típicos de los objetos reales (analógicos) al mundo virtual (digital), mimetizando paradójicamente parte de sus atributos materiales: dificultad de obtención, valor estético único, sentido de propiedad, valor simbólico de haber alcanzado un reto como coleccionista, etc.

La exploración arquitectónica como herramienta principal de construcción de una narrativa dialéctica

Pneuma: Breath of Life (2015) es un juego en primera persona de resolución de puzles en un entorno arquitectónico parecido a un gran museo. Narrativamente se va desgranando una historia en forma de monólogo interior al explorar y recorrer ese mundo. Los puzles se consiguen resolver a través de la observación y el análisis del espacio tridimensional. En *Pneuma* es el punto de vista del jugador y su posición en el espacio condicionan la aparición de los contenidos, la voz en *off* que cuenta la historia y por ende la resolución de los enigmas. El aspecto más valioso de este juego es que se diferencia de muchos otros donde la exploración para encontrar ítems ocultos se hace de forma pasajera o casual —como en *Tomb Raider*— aquí dicha exploración obliga al jugador a realizar un análisis consciente y pausado del entorno, abriendo espacio a una ficción narrativa donde la voz del narrador parece mantener un dialogo íntimo con el espectador. Sin embargo, este dialogo es unidireccional y por lo tanto fracasa como ficción comunicativa y el jugador puede completar todo el juego sin prestar atención al narrador.



Pneuma: Breath of Life (Deco Digital y Bevel Studios, 2015)

En *The Stanley Parable* (2011), un juego de corte experimental de gran repercusión mediática por su forma narrativa (Brenna, 2013), se consiguió establecer con éxito una especie de narrativa dialéctica donde el narrador parece reaccionar ante las elecciones binarias del jugador. Esta mecánica es similar a la de los antiguos libros de «elige tu propia aventura» de los años ochenta, en los que el lector toma decisiones sobre la forma de actuar de los personajes y modifica así el transcurrir de la historia. Sin embargo, en este videojuego es el narrador el que parece jugar con el jugador, optando por llevarle por caminos insospechados al obedecer o no sus indicaciones sobre qué pasillo debe explorar en cada momento. En el contexto de las audio guías de museos, podríamos imaginar una voz que sugiriera visitar una sala —virtual o real— y que reaccionara frente a nuestra actividad dentro de la misma, hablándonos de forma íntima para cuestionar nuestras elecciones emotivamente.

Conclusiones

Los museos, tienen un gran potencial comunicador y son considerados lugares ideales donde contar historias y provocar el diálogo entre los visitantes y expertos con el objetivo de crear y transmitir conocimiento. Pero de momento, en el entorno virtual, este potencial se ve disminuido porque: por un lado, carecemos del objeto real y de la magia que este transmite, y por otro, en los casos estudiados, no se utiliza ninguna estrategia que motive una exploración.

La tecnología, por sí misma, no es capaz de dar vida a los objetos virtuales, y por este motivo resulta fundamental desarrollar técnicas que inciten el interés en estos objetos. Pero hasta el momento, los ejemplos que encontramos nos indican que se ha hecho todo lo contrario: se muestran las imágenes de las obras desvinculadas unas de otras sin ningún tipo de narrativa que incite a explorarlas.

Los videojuegos cuentan con mucha experiencia a la hora de infundir valor a los objetos virtuales y parte de esa experiencia nace a partir de la exploración de los espacios tridimensionales y la búsqueda de un objetivo o un reto. En los últimos años esta industria ha desarrollado diversas técnicas que tienen gran interés para dotar de narrativa dialéctica al propio espacio tridimensional de la sala de exposiciones y a los objetos.

Los juegos analizados han demostrado que esto ya es un factor de exploración válido y muy potente. La acción que realiza el espectador no tiene por qué ser complicada, puede tratarse de una simple mirada o de su propia reubicación en el espacio. La audio guía puede reaccionar frente a estas acciones para simular un diálogo emocional con el espectador.

En una próxima fase de nuestra investigación nos planteamos aplicar la *narrativa dialéctica* de *The Stanley Parable*, junto a la exploración pausada y analítica de *Pneuma* sobre unas piezas virtuales tridimensionales herederas de los valores vertidos en los tesoros coleccionables de juegos como *Tomb Raider* para crear un prototipo de museo virtual interactivo.

Bibliografía

Bayer, A. (2014). *Evangelizing the 'Gallery of the Future': a Critical Analysis of the Google Art Project Narrative and its Political, Cultural and Technological Stakes*. Ontario: The University of Western Ontario.

Brenna, H. (25 de octubre de 2013). *The Stanley Parable calls shenanigans on narrative-driven design*. Recuperado de <http://www.vg247.com/2013/10/25/the-stanley-parable-calls-shenanigans-on-narrative-driven-design/> (Fecha de acceso 16 de mayo de 2016).

culture, e. a. (s.f.). *A report on policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture*.

Villaespesa, E. (2014). *Digital Audience Research Report*. Tate modern.

La diversidad de la imagen de la familia en las campañas publicitarias: el caso de Coca-Cola

CELIA SANCHO BELINCHÓN

Universidad Complutense de Madrid

celiasab@hotmail.com

En la presente investigación nos hemos querido centrar en explicar cuál es la forma que tiene Coca-Cola de introducir la imagen de la mujer dentro del núcleo familiar, así como la diversidad familiar existente en la sociedad. Así mismo, hemos señalado cuales son los objetivos que, a nuestro juicio, persigue la marca con cada una de las campañas desarrolladas. Nos ha parecido adecuado utilizar la técnica de análisis de contenido en dos campañas publicitarias de Coca-Cola. Además, hemos diseccionado las dos campañas en imágenes mediante su *storyboard*, para poder comprender mejor el contenido de las mismas.

Evolución del concepto de familia en publicidad

Parece evidente que las transformaciones socioculturales que tuvieron lugar durante el siglo XX han producido una serie de cambios en la estructura familiar. La llegada de la democracia española y su consolidación ha ayudado a modificar determinadas legislaciones que perpetuaban el modelo de familia nuclear o tradicional. Así mismo, los cambios en la política española han derivado en modificaciones de conductas sociales que se han reflejado en el seno de la familia. De esta manera, los cambios en el interior

de la familia han sido muchos: «demográficos; de las actitudes y comportamientos; de los derechos y estatus de los miembros de la familia; de las relaciones de pareja y entre padres e hijos; de la armonía conyugal y de la simetría de la pareja» (Del Campo & Rodríguez-Brioso, 2002: 104).

Gracias a todos estos cambios han surgido diferentes modelos de familia y de convivencia dentro de los hogares españoles que han destronado al modelo de familia tradicional. Así mismo, apuntamos que existen otros factores que han realizado su aportación a la diversidad familias como es la llegada del divorcio a España (Ley 30/1981), la incorporación de las mujeres al trabajo fuera del hogar, la crisis económica o el matrimonio de personas del mismo sexo (Ley 13/2005). Esta diversidad de modelos familiares abarca diferentes estructuras como: parejas de hecho, familias monoparentales, hogares unipersonales, y familias con parejas del mismo sexo, entre otros.

Todos estos acontecimientos no han hecho sino aumentar la variedad de los modelos familiares de España, los cuales creemos que permanecen en constante cambio, como la sociedad en la que se encuentran situados.

La evolución de los roles sociales familiares en la publicidad

De los diversos tipos de familias que hemos comentado en el apartado anterior podemos decir que el modelo de familia que más aparece en publicidad, por norma general, es el tradicional. Conforme a este modelo tradicional encontramos dos roles perfectamente diferenciados por sexos: «privacidad, domesticidad y reproducción para la mujer —con el ideal de ama de casa como referente—; y lo público, extradoméstico y productivo para el hombre —con el ideal de proveedor y de autoridad en el horizonte—» (Roca, 2008: 16). De esta manera observamos como la mujer aparece en la mayoría de anuncios en su papel de ama de casa, mientras que es el hombre el que trabaja fuera de casa y lleva el sustento al núcleo familiar.

Podemos considerar que estos dos roles, el de la mujer ama de casa y el del hombre productivo, pueden denominarse como *sociales*. Estos roles sociales son: «un conjunto de funciones, normas, comportamientos y derechos definidos social y

culturalmente que se espera que una persona (actor social) cumpla o ejerza de acuerdo a su estatus social adquirido o atribuido» (Abuín, 2009: 2).

Sin embargo, aunque sean los roles familiares tradicionales los protagonistas en publicidad, señalamos que Coca-Cola ha sido pionera en plasmar la realidad familiar en sus anuncios. Además, en los últimos años en la publicidad de Coca-Cola:

Puede apreciarse un muy notable incremento de las campañas focalizadas en los temas sociales, hasta el punto de que estas comienzan a conformar la parte más visible de la comunicación de la compañía, incluso por encima de las campañas directas de venta de producto (Sancho & Álvarez-Ruiz, 2015: 52-53).

Vamos a analizar dos anuncios de esta marca focalizados en temas sociales, uno que muestra la evolución del rol de las amas de casa y otro en el que muestra la diversidad familiar actual.

Diferentes modelos de familia plasmados en la publicidad: el caso de Coca-Cola

Campaña Referencias

La campaña *Referencias* (Muñoz, 2012) fue creada por McCann Erickson en el año 2005 para Coca-Cola. El eje central de este *spot* es el cambio de la imagen de las madres de familia de amas de casa a asalariadas en el mundo laboral. Observamos que *Referencias* correspondería a la tercera etapa de anuncios, que abarca desde finales de los años 80 hasta finales de los 90, de la que habla María Elósegui Itxaso y que:

Reivindica la corresponsabilidad o el compartir roles de hombre y de mujer, tanto en el mercado de trabajo como en el ámbito doméstico. [...] Las mujeres aparecen, por su parte, con maletín y en trabajos de responsabilidad, no sólo en los típicos trabajos de mujer. (citada por Santiso, 2001: 48).

En el caso de este anuncio, la madre representa al colectivo de las amas de casa que llegan a su hogar, después de una jornada de búsqueda de trabajo, donde les esperan su marido y sus hijos. Esta campaña de Coca-Cola muestra por primera vez a las

madres lejos del papel convencional que la publicidad les tenía reservado: en la cocina, limpiando, o bien encargándose de sus hijos. Veamos el *storyboard* de la campaña.



Vídeo: La hija pequeña corre a dar la bienvenida a su madre y se abrazan.

Audio: Sonido ambiente de la casa.

Hijo mayor: *Hola.*

Hija menor: *Mamá.*



Vídeo: La madre se sienta en el sofá con su marido, mientras hablan.

Padre: *¿Qué tal la entrevista?*

Madre: *Lo de siempre, otra vez me piden referencias.*

Padre (mientras abraza a su mujer):
¿Referencias? ¡Vaya!.



Vídeo: En la cocina, el hijo mayor bebe Coca-Cola. Parece pensativo, triste. Mira a cámara y empieza a hablar.

[continúa en la siguiente página]



Vídeo: El hijo habla con el último entrevistador que vio su madre, continúa con su discurso.

[continúa en la siguiente página]

Audio: Comienza a sonar música de fondo que durará todo el anuncio.

Hijo mayor: *Nació en el 86. Desde entonces todos le creamos unas ojerás, que no oculta. Ella dice que son producto del amor.*



Vídeo: El hijo sigue dirigiéndose al entrevistador.

Hijo mayor: *[...] es un genio. Debería haberle dado las gracias a mi padre por haberla elegido. Yo creo que son buenas referencias, ¿no?*

Hijo mayor: *Su carrera se ha basado en la persuasión [...]*

La llamas y está. Siempre está. A veces grita, sí. Pero, ¿cómo no va a enfadarse alguien que lleva toda la vida comiéndose el filete con más nervios?



Vídeo: El hijo se dirige a la puerta y se vuelve cuando el entrevistador le habla y mira al hombre sonriendo.

Entrevistador: *Lo son. Quiero tenerla aquí.*

Hijo mayor: *Y usted, ¿tiene referencias?*

Audio: Termina la música.

Deseamos destacar dos elementos que consideramos de gran interés en este anuncio y mediante los cuales deducimos que Coca-Cola introduce los cambios de la imagen de la mujer en publicidad. El primero es el papel protagonista que adquiere el hijo mayor mediante el apoyo incondicional que presta a su madre para ayudarle a obtener el empleo. Aunque el centro del anuncio es la historia de la ama de casa que no encuentra trabajo porque no posee referencias de puestos anteriores, consideramos que el hijo mayor es el narrador y el actor principal, y por ello también es parte del eje central del anuncio. Argumentamos que es el hijo mayor el que conoce en primera persona el trabajo que ha hecho su madre durante toda su vida, y por este motivo

parece que es el encargado de dar las necesarias *referencias* al último entrevistador de su madre. De esta manera, este hijo cuenta una historia de superación diaria en la que la protagonista es su madre y de la que destaca una serie de cualidades como la creatividad, implicación, persuasión y capacidad de trabajo. Señalamos que estas *referencias* apuntadas por el hijo suplen el vacío en el currículum de su madre, así como pueden llevar a insuflar ánimos y producir una identificación con las receptoras amas de casa.

En segundo lugar, creemos que la fuente de inspiración que lleva a este hijo a tomar parte activa en el problema de su madre no es otra que el refresco Coca-Cola. Contemplamos que la inspiración llega al hijo cuando bebe este refresco porque una vez que lo ha ingerido empieza el discurso que acaba dirigiendo al entrevistador. Debemos mencionar además que el logotipo en la botella de Coca-Cola que consume el chico solo es visible dos veces en total durante el anuncio, por lo que creemos que es correcto afirmar que la marca no elimina el protagonismo de la historia que cuenta. Sin embargo, señalamos que aunque Coca-Cola no acapara toda la atención, sí que nos parece que forma parte del eje central del anuncio, ya que consideramos que la marca quiere dar a entender que su producto es fuente de inspiración.

Parece que Coca-Cola tiene varios objetivos desde un punto de vista social con este *spot*. En primer lugar, la marca quiere plasmar con imágenes la realidad a la que se enfrentan las mujeres cuando buscan trabajo fuera del hogar. En segundo lugar, Coca-Cola busca que las amas de casa se identifiquen con la mujer protagonista del anuncio. Además, parece que la marca quiere dejar constancia de que las mujeres tienen las mismas capacidades y derechos que los hombres para formar parte del mundo laboral. De esta manera no consideramos que *Referencias* posea tintes feministas pero sí que somos conscientes de que reivindica el lugar que la mujer puede ocupar en el mercado laboral.

Campaña Familias

La campaña *Familias* (Coca-Cola, 2015) fue también realizada por la agencia McCann Erickson en abril de 2015. El tema principal de este anuncio es mostrar la gran variedad

familiar que existe en la actualidad mediante el punto de vista de los niños, que forman parte de las familias que aparecen en el anuncio.

Si fijamos nuestra atención en la sociedad española, podemos afirmar que la realidad familiar ha cambiado en los últimos años, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (2013: 2-7). Algunos datos representativos que hemos extraído de este documento del INE son:

- Las familias monoparentales han aumentado casi un 50%.
- Los hogares formados por más de cinco personas solo ocupan ya un 6,5% del total.
- Los matrimonios con personas de distinta nacionalidad se han triplicado.
- El número de parejas del mismo sexo se ha multiplicado por cinco.

Si utilizamos estos datos como referencia, podemos decir que las familias formadas por un matrimonio con dos o más hijos ya no son la mayoría de los núcleos familiares en la actualidad. De hecho y según los datos anteriormente expuestos del INE, consideramos que la imagen de la familia formada por padre, madre e hijo/s no representa la mayoría de los hogares españoles.

Se comenzó a hablar de la familia como una realidad que existía en todas las culturas, es decir, como una realidad universal, llegando incluso a señalar que la familia nuclear (formada por mujer-hombre-hijo/a) estaba en la base de la organización de todas las sociedades (Pichardo, 2008:34).

Teniendo en cuenta esta cita podemos afirmar que la familia nuclear era la base sobre la que se organizaban todas las sociedades. Hoy en día apuntamos que la realidad es otra muy distinta en la que la diversidad en los núcleos familiares es un hecho tangible. Como muestra de esta diversidad, veamos el *storyboard* de *Familias*.



Vídeo: Interior de una casa, una madre y una hija hablan en la cocina.

Audio: Música de fondo que permanece todo el anuncio.

Hija: *Mamá, ¿sabes lo que me han dicho hoy en el cole?*

Madre: *¿qué cariño?*

Hija: *Que eres muy mayor para ser una mamá.*

Madre (sonriendo): *¿Quién te ha dicho eso?*

Hija: *Sanyi.*



Vídeo: Interior de otra casa, Sanyi habla con sus padres.

Sanyi: *En clase me han dicho que no sois mis padres de verdad.*

Padres: *¿Quién te lo ha dicho?*

Sanyi: *Luis, el niño del pelo pincho.*



Vídeo: Cocina de la casa de Luis. Luis y su padre hablan.

Luis: *Hoy en el cole, alguien me ha dicho, que mi papá es mi mamá y mi mamá es mi papá.*

Padre (sonriendo): *Y, ¿quién te ha dicho eso?*

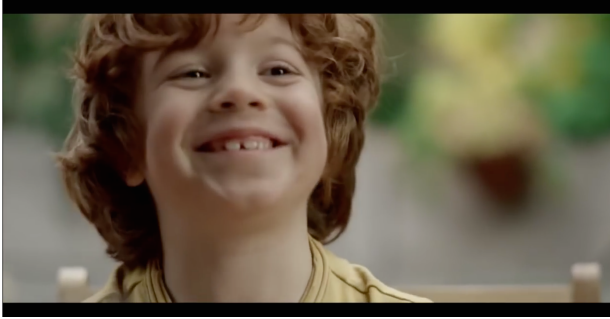
Luis: *Álex, el niño pelirrojo.*



Vídeo: Jardín de la casa de Álex. Álex y sus padres hablan.

Álex: *Papá, en el cole me han preguntado por qué no tengo mamá y tengo dos papás.*

Padre (bebe Coca-Cola, sonríe, empieza una frase, que van terminando el resto de padres):
¿Te puedo hacer una pregunta? Si pudieras elegir a tu familia... ¿nos elegirías?



Vídeo: Sucesión de primeros planos a los cuatro niños protagonistas, todos responden lo mismo de forma sucesiva.

Niños en sucesión: ¡Sí!

Música pasa a primer plano: *What the world needs now is love* (versión de la original de Dionne Warwick)

Vídeo: Sucesión de imágenes de las cuatro familias abrazándose y riéndose. Después, otra sucesión de imágenes de familias diferentes a las cuatro protagonistas del spot.

Cierre con el logotipo de Coca-Cola y sus cuatro variedades.

Queremos destacar que Coca-Cola introduce el tema de la diversidad familiar mediante una serie de diálogos en los que los niños de cada familia son los protagonistas. Argumentamos que la marca introduce este tema aprovechando la inocencia y la curiosidad natural de la que se sirven los niños para despejar los interrogantes de su día a día. Podemos deducir que, en el caso de que exista un conflicto en una unidad familiar, parece que está interiorizado socialmente que son los niños los primeros perjudicados. Si bien esto es cierto, también lo es que socialmente se considera un conflicto o un problema que las familias no tengan una composición *nuclear*, ya que podría damnificar a los niños de esas familias. Parece que Coca-Cola busca enseñar con su *spot* que son los supuestos "niños perjudicados" los que están felices de tener sus familias y así expresar su deseo de no querer cambiar su núcleo familiar por otro diferente.

Añadimos que los modelos familiares que aparecen en la campaña difieren del modelo familiar nuclear. En consonancia con ello el anuncio muestra —por orden de aparición—: una familia monoparental con madre en edad madura; una pareja con una niña adoptada; un matrimonio con los roles cambiados —padre amo de casa y madre trabajadora— con un hijo; y una pareja homosexual con un hijo. Consideramos que

estos tipos de familias son representativos de la sociedad en general y de la española en particular, si tenemos en cuenta los datos del INE (o.c., 2013) mencionados anteriormente.

Discernimos que el objetivo que persigue Coca-Cola es mostrar la diversidad familiar actual pero consideramos que lo hace mediante un *spot* puramente de marca. Tanto es así que la botella de Coca-Cola está presente en el anuncio de principio a fin, porque aparece en los diálogos de las cuatro familias ya sea en primer o segundo plano. Así mismo, el eslogan de la campaña «La felicidad es siempre la respuesta» hace referencia al signo con el que se identifica la marca desde 1964: la felicidad (Muñoz, 2013: 51-52). Deseamos mencionar además que, aunque *Familias* sea una campaña de marca hace partícipe al espectador de una realidad social y por este motivo consideramos que puede tener una función social concreta de concienciación.

Conclusiones

Podemos extraer una serie de conclusiones de estas dos campañas de Coca-Cola:

- La publicidad televisiva suele mostrar a las mujeres como amas de casa, así como representar modelos nucleares (mujer-hombre-hijo/a) de familia en las campañas televisivas.
- Los temas sociales poseen mayor visibilidad en las campañas publicitarias de Coca-Cola, superando las campañas dedicadas exclusivamente a la venta de producto, que también suelen ir acompañadas de temas sociales.
- La campaña *Referencias* de Coca-Cola muestra la realidad de las amas de casa que quieren tener un trabajo fuera de casa y reivindica la igualdad que ha de existir en el mercado laboral entre hombres y mujeres.
- La campaña *Familias* de Coca-Cola, pese a ser considerada de tinte comercial con finalidad sociales, manifiesta que la realidad familiar actual no se ajusta a los cánones de la familia nuclear tradicional.
- La publicidad televisiva de la marca Coca-Cola expone la diversidad familiar existente mediante historias que pueden concienciar o llevar a la identificación del público receptor de la misma.

Bibliografía

- Abuín, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. En: Carmen Echazarreta Soler (dirección), Congreso Internacional Congènere. La representación de género en la publicidad del siglo XXI. Congreso llevado a cabo en Girona, España.
- Coca-Cola (Coca-Cola Journey España). (2015, 1 de abril). *Coca-Cola Familias*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=DOctwr5McJc> (Fecha de acceso 18 de octubre de 2016).
- Del Campo, S., y Rodríguez-Brioso, M^a. (2002). La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, nº 100, pp. 103-165.
- INE (2013). Nota de Prensa: Censos de Población y Viviendas 2011. Datos detallados. Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np824.pdf> (Fecha de acceso 18 de octubre de 2016).
- Ley 30/1981 por la que se modifica la regulación del matrimonio en el Código Civil y se determina el procedimiento a seguir en las causas de nulidad, separación y divorcio. BOE núm. 172, Jefatura del Estado, Madrid, España, 20 de julio de 1981. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/1981/07/20/pdfs/A16457-16462.pdf> (Fecha de acceso 18 de octubre de 2016).
- Ley 13/2005 por la que se modifica el código civil en materia de derecho a contraer matrimonio. BOE núm. 157, Jefatura del Estado, Valencia, España, 1 de julio de 2005. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-11364> (Fecha de acceso 18 de octubre de 2016).
- Muñoz, F. (2013). *La marca de la felicidad. Un recorrido por los 60 años de la comunicación de Coca-Cola en España*. Madrid: LID Editorial.

—. (2012, 18 de abril). *Spot Referencias de Coca-Cola*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RG5zXEpUVTg> (Fecha de acceso 18 de octubre de 2016).

Pichardo, J.I. (2008) Opciones sexuales y nuevos modelos de familia. En: A. Téllez & J. E. Martínez (coords.), *Sexualidad, Género, Cambio de Roles y Nuevos Modelos de Familia*. S.I.E.G.: ISBN.

Roca, J. (2008). Ni contigo ni sin ti: cambios y transformaciones en los roles de género y las formas de convivencia. En A. Téllez & J. E. Martínez (coords.), *Sexualidad, Género, Cambio de Roles y Nuevos Modelos de Familia*. S.I.E.G.: ISBN.

Sancho, C. y Álvarez-Ruiz, A. (2015). Impacto de la comunicación social de las marcas comerciales. Efectos de las campañas de Coca-Cola en niños y adolescentes. En: A. Álvarez- Ruiz & P. Núñez (coords.), *Claves de la comunicación para niños y adolescentes*. Madrid: Editorial Fragua.

Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales, Departamento de Psicología y Sociología (Universidad de Zaragoza)*, pp. 43-60.

En torno a la imagen

El problema con la imagen se inicia a partir de la propia ambigüedad del término.

Llamamos imagen a uno de estos tres fenómenos: al producto de una percepción física, a una representación mental o a un fenómeno de opinión colectiva —la “imagen” de una institución o de un personaje público—. El término se desliza pues entre el dominio de lo material, el reino de las ideas y el ámbito de lo social. Pero cuando hablamos de “cultura de la imagen” estamos asumiendo el papel preponderante que ésta ocupa en nuestra sociedad, y ello gracias fundamentalmente a los medios de comunicación de masas —el cine, la fotografía, el cómic, la televisión, la publicidad—; es decir, de lo que estamos hablando es de imágenes que independientemente del soporte —informático, papel, celuloide— nos llevan a una experiencia de orden fisiológico. Reconocemos, entonces, en este caso, estar ante una imagen cuando nos encontramos ante un acontecimiento de naturaleza visual en el cual apreciamos un grado de analogía entre lo representado y la forma de representarlo.

Nuestra primera pregunta debería ser, pues, qué es lo que ha provocado el éxito de la imagen en nuestra civilización. ¿Son los medios de comunicación quienes nos la han impuesto? o ¿es la presencia de la imagen en éstos lo que ha favorecido su prestigio?

La democratización de la imagen, es decir el acceso generalizado de la población a lo que hasta entonces era un privilegio de clase —el cuadro, el retrato— se produjo en el siglo XIX gracias a las nuevas tecnologías de la época, fundamentalmente la fotografía y la cromolitografía. Las calles se llenaron de anuncios, las paredes de los hogares se alegraron con los cromos enmarcados, los niños se entretuvieron recortando y pegando estampas y un imponente retrato fotográfico del abuelo o de la familia al completo pasó a presidir el comedor.

Varios atractivos parecían provocar el ansia de imágenes: la fascinación de clase, el anhelo de poseer lo que hasta ese momento había sido privilegio de los poderosos. La “inmediatez” de la imagen, la —falsa— sensación, respecto a la siempre prolija y distinguida escritura, de que la imagen nos ofrece su sentido sin tapujos, de que la imagen está desnuda mientras que la escritura permanece revestida, de que la imagen es popular mientras que la escritura es elitista, clasista, aristocrática; de que la imagen nos libera allí donde la escritura había servido para oprimirnos con discursos —legales, políticos, científicos— que no entendíamos aún en el caso en que estuviésemos alfabetizados; de que la imagen es, en definitiva, más democrática que la escritura.

Todavía descubro otro beneficio moderno de la imagen: nos aporta velocidad. El sentido de la vista es el que transmite una mayor cantidad de información al hombre. Una sociedad construida sobre el movimiento, sobre las prisas, sobre la celeridad, tiende indudablemente a favorecer aquellos medios capaces de transmitirle más información en menos tiempo. Pero no es sólo una cuestión de cantidad de información, también lo es de comprensibilidad, de acceso al significado —es decir: se entiende más rápido— lo que ha provocado, por ejemplo, el éxito de la señalética que ha sustituido en nuestras ciudades los rótulos por iconos.

Un último argumento en beneficio de la imagen: ésta parece liberar una afectividad fácil. Es cierto que con la producción masiva de imágenes que se inició en el XIX, se elaboró al mismo tiempo una imagen apropiada para acercarse a las masas o mejor se elaboró una diversidad de ellas: satíricas, ingenuistas, de un romanticismo bobalicón, etc., pero realmente el fenómeno había sido descubierto mucho antes y se instala en el corazón mismo de la cultura occidental. La aproximación por la palabra no era suficiente, el arte se encargaba de proporcionar poderosas y afectivas imágenes: la visión del martirio de Cristo que ofrecía la imaginería barroca religiosa sí que desencadenaba torrentes de emociones mayores a las que hubiese podido proporcionar lectura alguna de las escrituras sagradas. El arte se sofisticó, desde la sencillez medieval, para ofrecer imágenes cada vez más realistas, es decir más patéticas.

Nos asombra todavía la naturalidad con que en España se produjo la transición hacia la democracia. Pero ese pasmo sería menor si pensásemos por un momento que en muchas cuestiones de la vida cotidiana se había producido una cierta democratización³⁴, algunas realmente trascendentes —el acceso a ciertos niveles de la educación— otras —aparentemente— más intrascendentes —como el acceso a las imágenes—. Y que ese proceso —que había sido ralentizado por la guerra, por la larga y oscura posguerra y por un sistema político retrógrado apegado a un pasado premoderno—, aunque llegado con retraso, era irremediable, y ello a pesar de las fuerzas empeñadas en devolvernos a la oscuridad que asomaron todavía sus cuernos —tres para ser exactos— el 23 F, como las fuerzas ominosas de un cuento de Lovecraft. Instaurar un sistema político democrático en una sociedad premoderna es un ejercicio destinado al fracaso. Esa es la impresión que estamos adquiriendo ante la experiencia que se está ahora mismo produciendo en el medio oriente, en una civilización, por cierto, iconoclasta. A finales de los años setenta, en España, había una ciudadanía mucho más madura política y socialmente que la mayoría de sus políticos profesionales.

³⁴ Evidentemente no gracias al régimen franquista, sino a pesar de él.

Asombrosamente se ha producido en estos cuarenta años una revolución social en nuestro país que nos ha hecho pasar desde una situación de una gran desigualdad en la industrialización —entre el norte y el sur de España—, de una gran desigualdad en el proceso de modernización —entre el campo y la ciudad— a una sociedad con claros síntomas postindustriales y postmodernos, y con menos desigualdad geográfica y demográfica. Sin quererlo, la televisión franquista ayudó a preparar el camino, porque aunque utilizada de una forma aviesa y propagandística, el poder modernizador del medio era tan poderoso que se sobreponía al efecto de cualquier mensaje retrógrado que transmitiese, siendo el perfecto paradigma de la renombrada —y muchas veces mal interpretada— frase de McLuhan “el medio es el mensaje”.

La revolución tecnológica ocurrida en la producción y el tratamiento de las imágenes constituye tan sólo una parte, y no precisamente la más significativa, de la metamorfosis producida en el ámbito de la imagen en los últimos veinticinco años. Es cierto que, a lo largo de ellos, hemos visto cómo los dinosaurios volvían a caminar sobre la tierra o cómo surcaban el espacio naves interestelares, hemos revivido con escalofriante precisión los escenarios de la antigüedad romana o de la segunda gran guerra, pero en realidad es el mismo camino de siempre en busca del realismo y del patetismo de la imagen. La fotografía digital, la síntesis de imagen, etc. nos ofrecen muchas alternativas formales, más rápidas y económicas que los viejos trucos, pero los cambios más profundos se han producido en otro sitio, en la sustancia misma de las imágenes.

Raúl Eguizábal Maza.

Habitantes del margen

Editoras

MARTA GARCÍA SAHAGÚN

Profesora colaboradora y doctora con mención europea en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Especializada en cine contemporáneo, temalogía y estética cinematográfica, ha realizado estancias de investigación en las universidades Paris IV-Sorbonne y The University of Edinburgh. Coordinadora de la revista académica Área Abierta (UCM), en el ámbito profesional ha trabajado en el sector cultural y publicitario en Estados Unidos, Reino Unido y España.

NURIA NAVARRO SIERRA

Licenciada en Comunicación Audiovisual con un Máster en Patrimonio Audiovisual, ambos por la Universidad Complutense de Madrid. Doctoranda en el Dpto. de Comunicación y Publicidad 1 de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Becaría del programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Entre sus publicaciones se encuentran líneas de investigación referentes a la televisión y radio en España, contenidos digitales o modelos de negocio en lo audiovisual.

CELIA VEGA PÉREZ

Graduada en Historia del Arte por la Universidad de Oviedo (Premio Fin de Grado) y Máster en Patrimonio Audiovisual. Historia, Recuperación y Gestión por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente se encuentra realizando estudios de doctorado en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) con un contrato predoctoral (FPU). Sus intereses investigadores son: el fotolibro como medio de expresión artística, la narrativa visual, las publicaciones de artista y las relaciones entre el medio impreso y el digital.

Autores

MARÍA ABELLÁN HERNÁNDEZ

Licenciada en Bellas Artes por la Universidad de Granada, Lda. en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid (CES-Felipell) y Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense con una tesis que trataba el tema de la construcción del ideal amoroso en el cómic japonés para chicas. Sus intereses de investigación se centran en el mundo del cómic, la cultura visual y audiovisual y la narrativa y su puesta en relación con las emociones y la representación de imaginarios sociales.

MARCO ANSÓN RAMOS

Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Paleontología por la Universitat Autònoma de Barcelona y la Universitat de Barcelona. Actualmente realizando su tesis doctoral sobre paleoarte. Miembro del Proyecto Somosaguas de Paleontología y del PMMV su arte ha aparecido en publicaciones científicas, libros y exposiciones. Especializado en la reconstrucción de la apariencia en vida de los vertebrados extintos, ha sido organizador del I Encuentro de Paleoarte y está abriendo esta disciplina a nuevas líneas de investigación.

ANA ASIÓN SUÑER

Licenciada en Historia del Arte, Máster en Estudios Avanzados en Historia del Arte, Máster en Gestión del Patrimonio Cultural y Máster en Profesorado por la Universidad de Zaragoza, en la actualidad se encuentra realizando el doctorado en Historia del Arte cuya tesis lleva por título La Tercera Vía: revisión, actualización y debate historiográfico en el cine español del tardofranquismo. Para el mismo es beneficiaria de un contrato predoctoral por parte de la Diputación General de Aragón. Ha participado como conferenciante y ponente en varios congresos y posee publicaciones relacionadas con su materia de estudio.

FEDERICO BAIXERAS LLANO

Fotógrafo profesional especializado en Publicidad desde el año 1987. Entre sus clientes se encuentran las principales Agencias de Publicidad radicadas en España, así como un largo listado de empresas de toda índole y un gran número de Productoras de Cine y Publicidad. Compagina su labor profesional con la de profesor de diversas especialidades de Fotografía en Escuelas de reconocido prestigio. Desde Marzo de 2015 es el Director de Titulación del Grado en Fotografía de la URJC que se imparte en la Escuela TAI.

LIDIA ESTEBAN LÓPEZ

Graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos finalizó el Grado Profesional de Música en la especialidad de violín y cursó el Máster en Estudios Narrativos de Artes Visuales. Actualmente trabaja en la Universidad Rey Juan Carlos en calidad de becaria de colaboración de la Escuela Internacional de Doctorado, mientras lleva a cabo estudios de doctorado en Ciencias Sociales. Su investigación se centra en el papel de la música dentro de la narrativa cinematográfica de la productora japonesa Studio Ghibli.

MARCELINO GARCÍA SEDANO

Licenciado en Historia del Arte y DEA por la Universidad de Oviedo. Actualmente realiza su labor docente en la Universidad San Francisco de Quito, donde estudia la relación de la fotografía con los discursos artísticos de la actualidad y las nuevas tecnologías a través de los discursos posfotográficos. Desde el año 2012, organiza Hausmann, Encuentro Multidisciplinar de Creación New Media, plataforma desarrollada en Quito para analizar el impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad y el arte.

ANA GONZÁLEZ CASERO

Licenciatura en psicología por la Universidad Autónoma de Madrid en el año 2008. Licenciatura en Comunicación audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid en el año 2013. Cursando Doctorado en Comunicación audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid desde el curso académico 2014-2015.

JULIO ANDRÉS GRACIA LANA

Licenciado en Historia del Arte, Máster en Gestión del Patrimonio Cultural (Universidad de Zaragoza) y Máster en Historia del Arte Contemporáneo y Cultura Visual (Universidades Autónoma y Complutense de Madrid). Desde el año 2014 trabaja en el Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza con un contrato predoctoral (Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo). Ha formado parte de la organización de distintas actividades culturales y académicas, y realiza una tesis doctoral sobre cómic español de los años ochenta y noventa. Sobre su investigación, ha intervenido en congresos, y publicado en revistas especializadas.

MARTA MANGADO MARTÍNEZ

Licenciada en Comunicación Audiovisual, ha cursado el Máster de Escritura Creativa y actualmente trabaja en su tesis doctoral que versa sobre cine y discapacidad; todo ello en la Universidad Complutense de Madrid. En el ámbito profesional, ha vivido un año y medio en Nueva York, donde ha estudiado cine y ha sido becaria en la productora “Elyria Pictures”. A su vuelta a España, ha trabajado como auxiliar de producción en los largometrajes “Nadie quiere la noche” (dirigida por Isabel Coixet) y “The Promise” (dirigida por Terry George).

ANA MARTÍ TESTÓN

Técnica superior de laboratorio e investigadora en la Universitat Politècnica de València. Licenciada en Bellas Artes, Máster en Fotografía y Máster en Gestión Cultural. Su campo de investigación se centra en el análisis de las estrategias de comunicación de las colecciones de los museos. Como técnica de laboratorio ha desarrollado diversos proyectos de investigación nacionales e internacionales relacionados con la digitalización y difusión del patrimonio cultural.

NADIA MCGOWAN JORGE

Graduada en Historia del Arte por la UNED y Dirección de Fotografía por la ECAM, ha desarrollado su actividad laboral como profesional del sector audiovisual, habiendo fotografiado cortometrajes, piezas publicitarias y documentales. Ha colaborado como redactora en la revista técnica profesional *Cameraman* y como docente en el Instituto del Cine de Madrid, en la Lebanese German University y en la Universidad de Notre Dame Louaize, en Líbano. En la actualidad está investigando la repercusión que ha tenido la revolución digital en la estética cinematográfica contemporánea.

CARLOS MÉNDEZ ANCHUSTE

Licenciado y Doctor en Comunicación Audiovisual por la UCM. Tanto su tesis doctoral como el grueso de sus investigaciones y publicaciones han profundizado en la naturaleza y características del cine de acción, con especial énfasis en el ciclo de Hollywood comprendido entre los años 1980 y 2015. En el ámbito profesional, posee más de cinco años de experiencia como técnico de audiencias y programador televisivo, periodo durante el que ha trabajado en los canales de televisión Paramount Channel, A&E, Canal Clásico, Cartoon Network Portugal, Clan TVE, Cosmopolitan TV y Boing.

ADOLFO MUÑOZ GARCÍA

Profesor titular de la Universitat Politècnica de Valencia. Su perfil de investigación está especializado en aplicaciones multimedia, videojuegos y programación de interfaces gráficas aplicadas a simulaciones en espacios 3D y aplicaciones multitáctiles. Ha participado en diferentes proyectos de investigación nacionales e internacionales relacionados con la emisión de video en streaming y la realidad virtual y aumentada.

ALICIA PARRAS PARRAS

Doctora en Ciencias de la Información (Premio Extraordinario de Doctorado 2014-2015), colaboradora honorífica del Dpto. de Biblioteconomía y Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y profesora de TIC aplicadas a la Educación en la UNIR. Ha sido visiting scholar en la Universidad de California Los Angeles (UCLA). Ha escrito capítulos de libros y artículos científicos, y ha colaborado con medios como Juxtapoz LatAm, i-D Spain, Tentaciones o Vice. Co-fundadora de Teenage Editions, y parte del colectivo GirlsWhoTM con quien trabaja en el comisariado y conceptualización de la exposición We don't care anymore.

ANA QUIROGA ÁLVAREZ

Es estudiante del Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Complutense de Madrid, donde actualmente realiza su Tesis Doctoral "La muñeca rota. El mito percibido en el cine de Jean-Luc Godard y Éric Rohmer, a través de Vivre sa Vie, Une Femme Mariée, Le Genou de Claire y La Collectionneuse.", un análisis de la musa en el cine francés, a través de la teoría de género, la filosofía y el psicoanálisis, bajo la tutela de la Dra. Laia Falcón Díaz-Aguado.

JAVIER RAMÍREZ SERRANO

Artista visual e investigador, licenciado en Bellas Artes y Máster en Teatro y Artes Escénicas. Sus investigaciones más recientes analizan la relación entre las artes escénicas y los Juegos Olímpicos modernos, concretamente el papel de la danza contemporánea en las Inauguraciones. Ha realizado publicaciones sobre arte y danza y participado en proyectos de investigación artística y comunicación audiovisual. Tanto sus investigaciones como su obra se construyen a partir de la integración de las artes, como la danza, el teatro, el cine o la pintura.

CRISTINA DE LOS RÍOS IZQUIERDO

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca, Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP) por la Universidad de Valladolid y Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente, trabaja como profesora de Formación Profesional en las especialidades de Imagen y Sonido y se encuentra realizando su tesis doctoral “Fandom, fanwork y aprendizaje no formal en la red” en la UCM. Sus intereses investigadores se centran en las nuevas narrativas transmedia en relación con la educación, principalmente, en los trabajos de los fans.

ELENA ROSILLO SAN FRUTOS

Doble licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos, máster en Estudios Narrativos en Artes Visuales por la misma institución y, en estos momentos, doctorando en Ciencias Sociales con la tesis titulada “La contracultura madrileña a través de la fotografía de música en directo (1957 - 2016)”. Actualmente se desarrolla como periodista cultural freelance en las publicaciones Ruta 66, Canino, Jenesaispop y La Marea, mientras que dirige el programa de radio-show The Rosillo's Rover de manera autogestionada.

CELIA SANCHO BELINCHÓN

Licenciada en Periodismo, master en comunicación de las organizaciones y doctoranda del programa de Comunicación audiovisual, publicidad y relaciones publicas en la Facultad Ciencias de la Información, UCM. La línea de su investigación versa sobre los usos de la publicidad social, centrando su atención en una gran marca comercial. Ha trabajado en las campañas de comunicación política del Partido Popular en Madrid, a nivel local y regional el pasado año 2015. En 2016 ha trabajado con una beca en el departamento de medios de comunicación del Senado, del mes de septiembre a diciembre.

PABLO DE LA TORRE MORENO

Ingeniero en Informática y DEA en Tecnología e Ingeniería del Software por la Universidad de Sevilla. Es integrante en los grupos Natural Interaction based on Language (NIL), de la Universidad Complutense de Madrid, y Mejora del Proceso Software y Metodos Formales (SPI&FM), de la Universidad de Cádiz, donde es profesor. Forma parte del equipo investigador de los proyectos europeos WHIM e IDiLyCo. Fuera del contexto académico, ha trabajado diez años en el sector TIC, durante los cuales ha participado en la dirección de proyectos empresariales nacionales e internacionales en el ámbito de la informática y la logística.

ISBN: 978-84-617-7560-6

